

Espacio recomendado por: **cellnex****Septiembre, vuelta al cole online**

El gasto medio de los españoles en compras online aumenta casi un 40% en el mes de septiembre debido a la falta de tiempo libre al finalizar las vacaciones, a pesar de ser un "mes

duro" para el 60% de las familias, según una encuesta de Vente-privee. El 42% de los españoles afirma que la falta de tiempo es lo que peor lleva al finalizar el periodo vacacional, con lo que el 57% indica que el ahorro de tiempo que supone la compra online es su principal incentivo.

# HP desborda los límites del negocio de impresión

La compañía abre nuevas vías basadas en sus tecnologías

**Norberto Gallego**

En noviembre HP Inc. cumplirá tres años desde que se escindió de la histórica Hewlett Packard. En nueve meses de su año fiscal en curso ha ingresado 43.106 millones de dólares, con un envidiable crecimiento del 12%. "Tenemos la suerte de estar presentes en dos grandes segmentos de mercado [PC e impresión] en los que hemos demostrado que invirtiendo en innovación se puede crecer y ser líderes en prácticamente todas las categorías". Quien lo dice es Enrique Lores, presidente mundial de la división Printing de HP, que contribuye con tres de cada cuatro dólares al beneficio del grupo.

No obstante, añade, "si pensamos dónde queremos estar dentro de cinco o de diez años, con eso no será suficiente". Uno de los factores en los que apoyarse seguirá siendo la tecnología desarrollada a lo largo de los años para atender la demanda de impresoras, pero que puede tener otras aplicaciones. "Un cartucho de tinta lleva incorporada una tecnología que, en definitiva, consiste en manejar líquidos a escala de picolitro [milmilésima parte de un litro]. Igual que la usamos para inyectar una gota de tinta, podríamos usarla para analizar otros líquidos con extraordinaria precisión; es algo que hemos demostrado a nivel molecular en laboratorio y no está lejos de llegar al mercado".

Precisamente, la semana pasada HP hizo pública su participación en un proyecto piloto en Estados Unidos mediante el cual una impresora-dispensadora se empleará para acelerar las pruebas de nuevos fármacos. Es sólo un comienzo, advertía Lores en agosto.

A priori, uno no asociaría la marca HP con esa línea inusual de trabajo, pero tampoco la asociaba con la tecnología de fabricación aditiva (más conocida como impresión 3D), que la compañía lanzó al mundo en 2015 desde su centro en Sant Cugat. Otros negocios que ahora mismo están cambiando el perfil de HP son la digitalización de las artes gráficas y, desde

este año, la impresión textil. En un plano más convencional, apuesta últimamente por los equipos de formato A3, que le abren lo que Lores define como "oportunidad contractual".

Es otro pilar estratégico, los servicios. "Hemos comprobado que, tanto en empresas como en consumo, hay menos clientes dispuestos a comprar una impresora, reponer los recambios y ocuparse directamente de la seguridad. Nuestro catálogo de servicios les permite olvidarse de esos problemas, pero cuando hace tiempo empezamos a gestionar la base instalada de impresión de muchas empresas, nos pidieron hacer lo mismo con su parque de PC; así nació nuestra propuesta DaaS (dispositivo

=====

**"La gente espera saber qué piensan las empresas acerca de las cuestiones sociales que preocupan"**

como servicio, su sigla en inglés).

¿Significa esto que la renacida HP está mudando de piel? Reconoce Lores que, dentro de pocos años, buena parte de sus negocios tradicionales van a tener un tamaño parecido al que tienen actualmente. La respuesta hay que buscarla en los servicios y las nuevas aplicaciones.

Estos cambios se trasladan a una reconsideración de los atributos de la marca. Lores introduce una reflexión inesperada para el cronista. Hasta hace poco - dice - se daba por supuesto que una marca debía ser neutral en relación con los debates en la sociedad. "Excepto en cuestiones ambientales, que nos tomamos muy a pecho, HP no se pronunciaba sobre otros asuntos de interés público, pero el mundo ha cambiado [...] mucho en estos tiempos. Lo hemos discutido en el comité ejecutivo y llegamos a la conclusión de que la compañía ha de tomar posición en las grandes preocupaciones de la sociedad, a sabidas de que no todos estarán de acuerdo con nuestra posición".

En la práctica, dice, "estamos viendo que las marcas que han ganado terreno en los últimos años se caracterizan por tomar posición, a veces disgustando a las autoridades". HP es una marca global y Lores es de los que piensa que tener pretensión de neutralidad sería contraproducente: "La gente espera saber qué piensan las empresas acerca de las cuestiones sociales que le preocupan [...] hemos dado un primer paso al exigir a los proveedores compromisos explícitos en materia de diversidad; ahondaremos en esa política". ●

**Artífice de la escisión**

=====

● ●

**Enrique Lores nació en Madrid, estudió en València y nada más graduarse se incorporó a Hewlett-Packard, empresa donde ha desarrollado toda su carrera profesional, que se consumaría con su traslado a la sede de Palo Alto (California) en el 2008 tras varios años en Sant Cugat. En el 2014 dirigió el equipo que se ocupó de la separación de la sexagenaria compañía en dos empresas, una de las cuales mantiene la marca HP. Con esa experiencia, es actualmente presidente de una de sus dos ramas, Printing, cuya cifra de negocio supera los 20.000 millones de dólares.**



Enrique Lores,  
presidente mundial de la división Printing

## La música dispara un 50% el 'streaming' de pago

**A. Gastesi**

La versión de pago de plataformas de música en *streaming* se disparó un 53% en el primer semestre en el mercado español y ha pasado de generar 34,6 millones de euros durante los seis primeros meses del 2017 a 52,8 millones en el mismo periodo de este año, según los datos publicados esta semana por Promusicae, la asociación de productores musicales. El presidente de Promusicae, Antonio Guisasaola, destacó que los consumidores han asumido como "algo normal pagar una pequeña cuota mensual" para tener acceso a toda la música disponible. "Creemos que es un modelo de consumo que va por buen camino y que será la puerta de entrada de la recuperación de ingresos para la industria", apuntó en un comunicado.

El consumo digital de música sigue creciendo en España y en el primer semestre ya supuso un 73,5% de los ingresos del sector, lo que supone una brecha abismal con el formato físico (discos compactos y vinilos). Promusicae destaca que en el balance total del primer semestre, la música digital generó 79,1 millones de euros frente a los 28,5 millones en formato físico. Los ingresos

**79,1** **28,5**

Millones de euros son los ingresos del sector digital, un 6% más en el primer semestre

Millones de euros ascienden las ventas de formatos físicos, con una caída del 13%

por las modalidades online subieron un 6% hasta 79,1 millones y los físicos cayeron un 12,65% hasta 28,5 millones. Los españoles gastaron durante estos seis primeros meses un total de 107,6 millones de euros en música grabada, un 0,36% más. Este discreto crecimiento, según Promusicae, está relacionado con la caída de la modalidad gratuita de *streaming* y el aumento del consumo de pago. ●