



Europa-Asia

Alianzas comerciales

Entrevista JUAN LLADÓ

PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-CHINA FCEC

“España debe estar mucho más presente en China”



La Fundación Consejo España China es una institución privada sin ánimo de lucro, que nace en el año 2004. Persigue mejorar y difundir la imagen de España en China, constituyendo un ejemplo de diplomacia pública por el que complementar la acción exterior desde la vertiente de la sociedad civil.

¿Qué aspectos definen actualmente las relaciones bilaterales entre España y China?

Las relaciones bilaterales pueden calificarse de excelentes y existe una voluntad por ambas partes seguir profundizándolas. Esta evolución es clara en el terreno comercial, por ejemplo, que no ha dejado de aumentar en las últimas décadas (las exportaciones españolas, por ejemplo, lo hicieron un 67% sólo en el último lustro), debido tanto al crecimiento e integración progresiva de China en la economía mundial, como por la paralela mayor internacionalización de la economía española y su creciente presencia en el continente asiático.

China es actualmente nuestro 4 cliente fuera de la Unión Europea y nuestro tercer proveedor. En este sentido más de 13.000 empresas españolas están exportando a China y más de 800 están allí instaladas, lo que muestra la creciente importancia

que tiene este mercado para España.

Por otra parte, el turismo chino a España está también creciendo de forma sostenida, alcanzando el pasado año casi 400.000 visitantes, cifra importante pero que aún está lejos de su potencialidad. Factor clave aquí será la mejora de la aún modesta conectividad aérea bilateral, por lo que es de desear que próximamente se concrete una nueva conexión Madrid-Shanghai operada por Iberia.

¿Qué imagen proyecta China en nuestro país?

La imagen de China ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas. De una situación de relativo aislamiento ha pasado a convertirse en un actor fundamental de la escena internacional, tanto en el terreno

político, como en el económico y comercial. Según el FMI, entre 2010 y 2020 China supondrá entre el 27-35% del PIB mundial.

Los productos chinos invaden actualmente el planeta. Productos además cada vez más competitivos en calidad y precio. También son cada vez más importantes las inversiones chinas en el exterior, hasta hace poco escasas. Todo esto hace que el interés por China crezca cada vez más entre nuestras empresas.

Junto a la imagen de gran potencia internacional, la imagen de China viene también proyectada en España por la presencia de una muy activa comunidad china. Son más de 200.000 ciudadanos chinos que conviven con nosotros y colaboran con su esfuerzo al desarrollo de nuestra sociedad. Es una comunidad pacífica, respetuosa y muy bien integrada en nuestro país.

¿Qué nuevos desafíos van a marcar los próximos años entre ambos países?

China y España son dos países con una larga historia y un gran peso cultural. Nuestras lenguas se encuentran entre las más habladas del mundo y, como hemos visto, existe una progresiva curiosidad e interés entre nuestros ciudadanos por nuestros respectivos países.

Los principales desafíos serán ser capaces de canalizar y promover este interés mutuo, buscando terrenos de cooperación y colaboración. Lamentablemente,

aún existe un conocimiento muy limitado de nuestros dos países y esto es una de nuestras asignaturas pendientes. Son necesarios más centros de estudio de chino y de la cultura china en España; y lo mismo sobre España y el español en China. Un proverbio chino dice que “primero haremos amigos, luego negocios”. Para hacer amigos, lo primero es conocerse.

España debe estar mucho más presente en China. Llegó relativamente tarde, como consecuencia de estar más centrada en otras áreas geográficas. Sin desatender estas zonas tradicionales, se precisa una mayor involucreción de nuestras empresas y ciudadanos en Asia en general y en China en particular, sobre todo si no queremos quedarnos al margen de lo que está ocurriendo en esa región del planeta que cada vez ocupa una posición más central en la escena internacional. Este creo que es nuestro mayor desafío en los próximos años, consolidar y profundizar nuestros vínculos con China en todos los sectores: económicos, turísticos, culturales, deportivos, etc.

¿En qué ámbitos es preciso reforzar la cooperación entre España y China?

Desde la Fundación propiciamos una cooperación plural que cubra todos los aspectos de las relaciones bilaterales. Todos nos parecen importantes y por ello nuestras actividades tocan los más variados sectores, aportando nuestro modesto grano de arena a un esfuerzo que es de todos y cuyas consecuencias, entendemos, benefician por igual a la sociedad civil española y china.

Nace el Círculo Empresarial Japón España de la mano de empresas japonesas asentadas en nuestro país

La Fundación Consejo España China es una institución privada sin ánimo de lucro, que nace en el año 2004. Persigue mejorar y difundir la imagen de España en China, constituyendo un ejemplo de diplomacia pública por el que complementar la acción exterior desde la vertiente de la sociedad civil.

Destacadas multinacionales japonesas afincadas en España han constituido recientemente en Barcelona el Círculo Empresarial Japón España (CEJE). Esta nueva entidad tiene su antecedente en el antiguo Shachokai de Barcelona y nace con una nueva visión mucho más amplia englobando nuevas áreas de actividad.

El CEJE trabajará para fomentar el conocimiento empresarial de Japón en España y promocionar e incentivar desde España las relaciones en los ámbitos empresariales, económicos y de innovación tecnológica, para facilitar así el desarrollo de las empresas japonesas y españolas en los dos países. Se trata de una organización abierta a todas las empresas japonesas ubicadas en España, y también a las empresas españolas que tengan actividades en Japón o con el mercado japonés.

La nueva asociación cuenta con un plan de actuación para 2016 aprobado recientemente en su asamblea general, en donde también se aprobó la constitución de la Junta Directiva, con Jorge Lasheras (ex CEO/ Presidente de Yamaha) como Presidente; Juan Coromines (ex Presidente Epon) como Vice-

presidente; Marc Monnin (Director General de Hebron) como Tesorero, y María Luisa Ribas (Directora General de Kitz Corporation of Europe) como Secretaria General. Completan la Junta, como vocales, Luís Bach, Ex Presidente de Orangina Schweppes; Jorge Arteaga, Director General de Grohe/ Lixil Group; Francesc Corbero Director de Comunicación de Nissan Iberia; David Correa, Director Regional de Takenaka; José M^a Gener, Director General de Toyota Material Handling España; Ramón Martín, Director General de Ricoh España; Noemi Moya, Directora de Relaciones Institucionales de Nissan Motor Ibérica; Ernest Quingles, CEO-Managing Director Epon Iberica, y Roger Vila, Country Manager Spain NTT Europe.

“El puente hacia el crecimiento y desarrollo que siempre ha constituido la colaboración social, cultural y empresarial entre Japón y España es ahora mucho más importante en un momento en que ambas economías buscan consolidar y ampliar su expansión internacional y en que conjuntamente pueden generar sinergias en terceros mercados como Latinoamérica o Asia”, explica Jorge Lasheras, presidente de CEJE.



Entrevista **DONGLUN LUO** DIRECTOR GENERAL DE HISENSE IBERIA, S.L.U.

“Queremos que el consumidor aprecie que con Hisense compra calidad y valor”

Hisense es una compañía tecnológica china que lidera desde hace más de una década el sector de paneles de televisión. Para conocerla con más detalle, hablamos con Donglun Luo, Director General de Hisense Iberia, S.L.U.

¿Cuáles son los orígenes de Hisense?

La empresa fue fundada en 1969 en Qingdao (China) y siempre se ha basado en cuatro elementos clave para su desarrollo como empresa: tecnología, calidad, integridad y responsabilidad. Así es como Hisense es desde hace 13 años el líder mundial de paneles de televisión y, en los últimos tres, el número 1 en exportación de frigoríficos. Tras casi medio siglo de vida, la compañía cuenta con 12 centros de I+D alrededor del mundo, tiene oficinas en Norteamérica, Europa, Australia, África y Asia y vende sus productos en más de 130 países.

¿Cómo definiría su filosofía empresarial?

A través de principios éticos, de calidad y de honestidad, Hisense se ha ganado el reconocimiento de socios y clientes hasta formar parte de la lista Top 10 de las mejores empresas de innovación tecnológica a nivel internacional. De hecho, el 5% de sus beneficios

se reinvierten en sus centros de I+D, que tienen como objetivo el desarrollo de innovaciones tecnológicas que mejoren la vida de los usuarios a través de las experiencias.

¿Qué diferencia a Hisense de sus competidores?

La cultura del esfuerzo es clave para desmarcarse de la competencia. Por ello, desde hace varios años hemos apostado por patrocinar eventos y equipos deportivos con los que compartimos valores como el esfuerzo o la inversión en tecnología para la consecución de metas y éxitos. Hisense es patrocinador oficial de equipos como el Red Bull de F1, el equipo alemán de fútbol Schalke 04 o el Infinity Nascar Team. Además, somos Sponsor Oficial de la Eurocopa 2016 y del Open de Australia, que se disputa en el Hisense Arena.

Desde sus orígenes, Hisense ha sentido la necesidad de contribuir socialmente a través de instituciones caritativas y educa-

cionales a nivel global. La compañía pretende siempre ayudar a hacer del mundo un lugar mejor.

Hablamos de una empresa líder del sector tecnológico, ¿cuáles son los números que así lo manifiestan?

Hisense reinvierte el 5% de su facturación a nivel global en I+D, una facturación que en 2015 superó los 15.000 millones de dólares. Uno de nuestros centros de innovación está en nuestra central europea de Düsseldorf, donde diseñamos productos que satisfagan las exigencias y gustos de consumidores europeos. En conjunto, más de 2.000 ingenieros de las mejores universidades forman parte del equipo humano de Hisense.

¿Qué líneas de productos Hisense podemos encontrar en el mercado?

En estos momentos, Hisense comercializa en el mercado español productos de tres familias: Gama Blanca, Gama Marrón y



Nuevas Tecnologías y Aire Acondicionado. Dentro de la primera destacan frigoríficos, lavadoras y congeladores, mientras que en gama marrón y nuevas tecnologías disponemos de televisores (Smart TV, 4K, UHD, LED...) y telefonía. Por último destacar la familia de aire acondicionado, tanto doméstico como comercial.

A nivel internacional, Hisense pertenece a un Holding empresarial que trabaja en seis sectores de actividad: electrónica de consumo, electrodomésticos, telecomunicaciones, tecnologías de la información, servicios tecnológicos y bienes inmuebles.

¿Dónde están invirtiendo más recursos?

En general, Hisense invierte en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías dentro de la electrónica de consumo. Nuestros ingenieros tienen unas prioridades para cada familia de productos, que se basan en los estudios de mercado que realizamos en cada uno de los países en los que estamos presentes.

Por ejemplo...

En televisores acabamos de lanzar nuestra tecnología ULED, mientras que en aire acondicionado y frigoríficos estamos consiguiendo los mejores resultados en cuanto a ahorro energético. Si hablamos de telefonía, se están diseñando productos con prestaciones diferenciadoras con respecto a los demás fabricantes. Uno de ellos es el modelo King Kong II, presentado en la última edición de la MWC2016, que destaca por su resistencia tanto a los impactos como al polvo y al agua (puede estar sumergido durante 30 minutos a una profundidad de 1 metro, IP67) y que además de tener las últimas prestaciones del mercado, cuenta con un diseño elegante y sofisticado.

¿Desde cuándo están en el mercado español?

Hisense Iberia empezó a comercializar sus productos en el mercado español en 2009, por lo que somos una de las empresas más jóvenes dentro de nuestro sector.

¿Qué balance hacen de estos años?

Afortunadamente, el consumidor español es muy inteligente y Hisense ha tenido una gran acogida, ya que a una alta tecnología, diseño y un coste del producto más que razonable. Este es uno de los principales motivos por los que las ventas en nuestro sector han tenido un gran crecimiento año tras año. De todos modos, somos conscientes de que somos una marca desconocida para los consumidores españoles, aunque dentro de la distribución Hisense es reconocida y valorada por la calidad de sus productos.

¿Qué acciones están llevando a cabo para reforzar la marca en España?

Estamos realizando acciones de inversión en marca para mejorar este desconocimiento por parte del usuario final. Queremos que se nos reconozca por ser una marca con productos de calidad a un precio competitivo, y pretendemos que los consumidores tengan la percepción de que adquieren valor al comprar un producto Hisense. Además de los patrocinios que comentaba antes, en España somos marca oficial de la serie de televisión “El Príncipe” y hemos sido también patrocinador oficial del Valencia C.F. Las encuestas que hemos realizado nos indican que estamos en el buen camino.

¿Cuál es la apuesta de futuro de la compañía en nuestro país?

Nuestra prioridad es conseguir que Hisense sea una de las marcas punteras y de referencia dentro de nuestro sector. Para ello, seguiremos invirtiendo recursos para dar a conocer la marca al usuario final y, sobre todo, en I+D para lograr productos diferentes y con valor añadido.



Hisense

www.hisense.es

Entrevista **JACOB XIONG** COUNTRY MANAGER DE TP-LINK EN ESPAÑA Y PORTUGAL

“TP-LINK conecta a cada vez más personas en el mundo”

TP-LINK es un innovador proveedor global de productos de redes para pymes y particulares y el proveedor número uno del mundo de dispositivos WLAN y equipos locales de cliente (CPE, por sus siglas en inglés) de banda ancha. Actualmente, sus productos están disponibles en más de 120 países para decenas de millones de usuarios y venden 4,7 productos cada segundo, sobrepasando en ingresos la cifra de 2.000 millones de dólares en 2015. Dedicar el 8% de estos ingresos anuales globales a I+D.

¿Qué historial tiene TP-LINK? ¿Cuándo vio la luz y dónde se encuentra su sede central?

TP-LINK fue fundada por dos hermanos, Jeffrey y Cliff Chao, en 1996 cuando lanzaron una nueva tarjeta de red. En 2003, TP-LINK ya era la compañía líder en redes en China. Dos años más tarde, la empresa entró en los mercados internacionales, para convertirse en el proveedor número uno en el mundo de productos WLAN y CPE de banda ancha en tan solo cinco años. TP-LINK tiene su sede central en Shenzhen (China) y da trabajo a más de 23.000 personas en todo el mundo.

¿Cuál es la filosofía comercial de la empresa?

TP-LINK basa su negocio en proporcionar conexiones de alta calidad en cualquier lugar y en cualquier momento, tanto a usuarios finales como a clientes corporativos. Para lograrlo, tenemos un sólido compromiso con actividades de I+D (TP-LINK le dedica el 8% de sus ingresos globales anuales, dispone de 1.100 ingenieros de las más prestigiosas universidades y los miembros clave de los equipos de I+D atesoran más de 10 años de experiencia), una eficiente ad-

ministración de la producción y una estricta gestión de la calidad, con el fin de ofrecer la gama más galardonada de productos: routers inalámbricos, dispositivos de cable/ADSL, adaptadores para redes de cableado, repetidores, cámaras con acceso a la nube y dispositivos y accesorios para hogares inteligentes, destinados a los usuarios finales; para nuestros clientes pyme, proporcionamos unas soluciones estables de Wi-Fi comercial, junto con fiables switches y routers de uso profesional.

“Según IDC, TP-LINK lleva siendo el número uno del mundo en el mercado de las conexiones Wi-Fi desde hace 21 trimestres consecutivos”

Estamos hablando de que la empresa es líder en su sector tecnológico, pero, ¿qué cifras demuestran esta afirmación?

Según la consultora IDC, TP-LINK lleva siendo el número uno del mundo en el mercado Wi-Fi desde hace 21 trimestres consecutivos. Esto significa que mantenemos a más personas conectadas que nadie en el mundo. Las últimas cifras publicadas por la empresa de investigaciones IDC muestran que la cuota de mercado de TP-LINK fue

del 40,62% en el último trimestre de 2015. El competidor que más se nos acerca se queda en una cuota del 9,44% del mercado global.

En 2015, TP-LINK vendió 149 millones de productos en los cinco continentes. Eso equivale a 4,7 productos cada segundo. En términos de ingresos, TP-LINK ha sobrepasado la cifra de 2.000 millones de dólares, sumando los ingresos de los mercados nacional e internacional.

La innovación es una de los principios fundamentales de la empresa tal y como pudimos observar en el MWC de Barcelona el pasado mes de febrero. ¿En qué departamentos están invirtiendo más recursos?

Nuestro compromiso es total con todas las gamas de productos, pero, obviamente, hay ciertas tendencias de mercado que nos sugieren cuáles son los segmentos más activos. Como sabrá, el Internet de las cosas es una de las áreas de mayor crecimiento, y por ello estamos trabajando en el desarrollo de productos que les per-

Neffos es la apuesta de TP-LINK en el mercado móvil

Nos mueve el pleno compromiso de seguir proporcionando redes Wi-Fi que faciliten más que nunca que las personas permanezcan conectadas, y estamos totalmente convencidos de que todos deben poder acceder a una vida más inteligente y simple.

Aprovechando nuestro principal negocio, más de 20 años de experiencia y unos vastos recursos acumulados, hemos logrado hacer que nuestra investigación sea más eficiente y crear productos de mayor calidad, así que hemos decidido dar un paso hacia delante y desarrollar Neffos, una nueva gama de teléfonos inteligentes en los que destaca la belleza de la simplicidad gracias a su diseño industrial, con la original intención de proporcionar una exclusiva experiencia digital mediante el establecimiento de una conexión homogénea entre las personas y sus dispositivos.



De acuerdo con Jeffrey Chao, presidente de TP-LINK, “Neffos es una iniciativa con la que TP-LINK pretende extender este estilo de vida a otros ámbitos de la vida del usuario y hacerle la vida más fácil. Esperamos que su rendimiento en el mercado global nos brinde referencias para desarrollar más y mejores productos en el futuro”.



mitan a los usuarios mantenerse conectados con todos los dispositivos. En ese sentido, Smart Home es uno de los principales ejes en torno a los cuales giran nuestras actividades de I+D, y estamos invirtiendo muchos recursos para brindarles a los usuarios una vida más inteligente.

¿Cuánto tiempo llevan en el mercado español?

TP-LINK lleva en el mercado español desde 2010. En los últimos 6 años, TP-LINK Iberia ha trabajado duro para construir un sólido canal de distribución en España, a fin de posicionar la marca y familiarizarla de cara al usuario. Dicha labor ha logrado unos excelentes resultados. De hecho, las oficinas de TP-LINK Iberia emplean a más de 23 personas en España y han alcanzado el número uno en el mercado de redes SOHO (oficinas pequeñas y domésticas, por sus siglas en inglés) en la Península Ibérica, que registró un índice de crecimiento del 27,59% de 2014 a 2015. El pasado año, la empresa tuvo una facturación de

27.055.962 euros, mientras que el año anterior, la cifra ascendió a 20.942.391 euros. Estas cifras hacen de TP-LINK Iberia una de las delegaciones de mayor crecimiento de Europa Occidental.

¿Cuál es el futuro compromiso de la empresa en nuestro país?

Recientemente TP-LINK me ha nombrado como nuevo Country Manager de TP-LINK Iberia. Asumiré dicho cargo con el objetivo de mantener a TP-LINK Iberia como marca top en redes, en España y conseguirlo también en Portugal; asimismo, trabajaré en explorar nuevos negocios para TP-LINK en los segmentos de los teléfonos inteligentes, el Internet de las cosas y sus correspondientes accesorios. De hecho, vamos a anunciar nuestra entrada en nuevos mercados, para diversificar el negocio y aprovechar más de dos décadas de I+D y la posición y visibilidad de nuestra marca en la industria de las redes.

TP-LINK®
The Reliable Choice

www.tp-link.es

Entrevista **RAMÓN MARTÍN** DIRECTOR GENERAL DE RICOH ESPAÑA

“Ricoh es una compañía eminentemente innovadora”

Ricoh es una de las empresas líderes a nivel global en equipos de impresión de oficina, impresión de producción, sistemas de gestión documental y servicios de TI. Para conocer con más detalle cuál es su filosofía de trabajo, hablamos con Ramón Martín, Director General de Ricoh España.

¿Desde cuándo opera Ricoh en España?

Este año celebramos el trigésimo aniversario de nuestra llegada a España. De hecho, Ricoh fue una de las primeras empresas japonesas en desembarcar en Barcelona tras la entrada de España en la Unión Europea. Algunas se han ido, pero otras hemos seguido invirtiendo y desarrollando nuestros negocios en el país.

¿Cuál es la estructura de la filial española?

España es uno de los países más importantes para Ricoh en el mercado europeo. Hoy contamos con un equipo formado por 2.000 empleados, de los cuales 400 trabajan desde 2013 en un centro de servicios compartidos que da soporte a otras subsidiarias de la empresa en Europa. Ricoh es líder en mercado español de equipos

multifuncionales con una cuota de mercado del 26%.

Una fuerte presencia en el mercado de impresión de oficinas...

Así es. De hecho, alrededor del 75% de nuestro volumen de negocio se centra en ese mercado. Sin embargo, la propia evolución del negocio ha hecho que la compañía vaya incrementando su oferta con otros productos y servicios de valor añadido hasta configurar un portafolio muy completo que da respuesta integral a lo que llamamos el puesto de trabajo digital.

¿Cuál es esa oferta?

Entendemos el Puesto de Trabajo digital como el conjunto de todas las herramientas digitales que una organización pone a disposición del empleado para que éste sea plenamente productivo.

Ricoh ha diseñado una propuesta única, innovadora e integral de puesto de trabajo digital que proporciona a las empresas la máxima productividad. Nuestra propuesta se define a través de 4 ejes fundamentales como son el Acceso a la información, Trabajo Colaborativo,



la Comunicación Efectiva y una Administración simple de la tecnología; y comprende tanto el entorno Usuario, como Servicios Cloud, Sistemas de Comunicación, Sistemas de Movilidad, Servicios de Digitalización e Impresión y finalmente una serie de Aplicaciones que son capaces de dotar de la mayor productividad a la organización mediante la digitalización de procesos concretos.

Adicionalmente, Ricoh acompaña a las organizaciones no solo proporcionando la tecnología necesaria, sino también acompañándolas en todo el proceso de gestión necesario en cualquier organización que afronte un proceso clave como es la Transformación Digital de la Empresa.

Simultáneamente, la adquisición en el año 2013 de Aventia, una firma que estaba en concurso y que hemos reflotado para incorporarla a nuestros servicios, supuso la integración de 275 consulto-

res e ingenieros TIC. Esa compra nos permitió profundizar en el mundo de las aplicaciones (Java, .NET, Android) y aportar un nuevo valor añadido a nuestra oferta en otros negocios digitales.

¿En qué sentido?

Ricoh no es solo un fabricante y proveedor de sistemas de impresión, sino que también ofrece a sus clientes soluciones para abordar la gestión de sus clientes digitales. Desde la integración de plataformas de comercio electrónico omnicanal, el desarrollo de portales, la gestión de los activos de marca digitales y el desarrollo del marketing digital.

¿Qué importancia juega la innovación en el día a día de Ricoh?

Somos una compañía eminentemente innovadora. Lo fuimos cuando hace décadas convertimos las fotocopiadoras en dispositivos digitales conectados a la red y se-

guimos siéndolo en cada producto que lanzamos al mercado. El lema de la compañía (Imagine. Change) no puede resumirse mejor que con esas dos palabras. Imaginamos para innovar y crear nuevas formas de mejorar la vida de los clientes, y esa visión innovadora e imaginativa es la que genera los cambios que perciben las empresas que confían en Ricoh.

¿Qué aporta la mentalidad japonesa al mercado español?

En nuestro caso, la visión a largo plazo que tiene la cultura empresarial en Japón. Ricoh ha logrado en España un perfecto equilibrio entre esa cultura oriental y la experiencia y el conocimiento de los directivos españoles, que aportamos una mayor flexibilidad y el toque local que necesita cada mercado. Además, la compañía está muy comprometida con la sostenibilidad, como demuestra el hecho que fuimos de las primeras empresas del sector en contar con un sistema de gestión medioambiental certificado de acuerdo con la norma ISO 14001. En la práctica y aunque resulte una paradoja para quien se gana la vida fabricando equipos de impresión, Ricoh es una empresa sostenible que apoya la reducción de emisiones de CO2 por la vía de imprimir lo que es estrictamente necesario y ayudar a convertir nuestros procesos de trabajo en procesos digitales.

¿Cuáles son los retos de futuro de Ricoh?

El mundo cambia muy rápido y debemos ser capaces de ayudar a nuestros clientes a adaptarse a la ya no tan nueva realidad digital con productos y servicios avanzados, eficaces, eficientes y que ayuden a un mejor acceso a la información. Y no me refiero solo a las grandes empresas, sino también a esa enorme cantidad de pymes que hay en este país que también necesitan ser más competitivas.

Por otra parte, estamos desarrollando nuevos negocios en el ámbito industrial, introduciéndonos por ejemplo en el mundo de la impresión 3D dirigidos al prototipo industrial.



MFP 305+, la nueva solución para los mercados A3 y A4

Ricoh España anuncia el lanzamiento del nuevo MFP 305+, un equipo que destaca por combinar todas las capacidades de un multifuncional monocromo para los formatos A3 y A4, con un flexible manejo del papel, un tamaño compacto y alta resolución.

El MFP 305+ redefine el mercado multifunción combinando las tareas de impresión monocromo en formatos A3 y A4, ofreciendo también funciones de copia, escaneado y envío de faxes en ambos tamaños de papel en un único equipo. El MFP 305+ de Ricoh ofrece una gran versatilidad y proporciona una alta resolución en la impresión gracias a su cabezal láser. Con una velocidad de impresión de 30 páginas por minuto, es además el multifuncional más silencioso del mercado, emitiendo tan sólo 52,7 dB durante el tiempo de impresión.

El nuevo equipo multifuncional cuenta con Smart Operation Panel de RICOH, una pantalla multitáctil de 10,1 pulgadas con el uso más intuitivo del mercado, algo que consigue gracias a la simplificación de sus opciones de manejo y a la adopción de una interfaz a base de apps. El panel funciona del mismo modo que un smartphone o tablet, de hecho, se puede conectar con ellos de forma intuitiva e incorpora conexión a Internet. El nuevo panel dispone de un sistema operativo Android que puede ir evolucionando a medida que lo hagan los usuarios y sus necesidades.

