

Toshiba Business Solutions

La impresión corporativa como activo estratégico en la era digital

De ser un soporte administrativo a convertirse en un pilar de la gestión de la información, la impresión corporativa vive una profunda redefinición. Para conocer cómo está evolucionando este mercado, el nuevo valor que demandan los clientes y el rol clave del canal, conversamos con Alex Tobar D., Gerente General de Toshiba Business Solutions Chile.



Alex Tobar D., Gerente General de Toshiba Business Solutions Chile.

¿Cómo ha cambiado el rol de la impresión corporativa en los últimos años y qué tendencias están marcando hoy la demanda?

En Latinoamérica, la impresión corporativa dejó de ser una función meramente operativa. Hoy se integra a una mirada mucho más estratégica, alineada con la transformación digital, la sostenibilidad y los modelos de servicios gestionados. Las organizaciones entienden que imprimir no es solo producir documentos, sino gestionar información de forma eficiente, segura y trazable, con impacto directo en costos, cumplimiento normativo y productividad.

En un escenario de digitalización creciente, ¿por qué la impresión sigue siendo relevante para las empresas?

Porque la transformación digital no elimina el papel, lo redefine. La impresión sigue siendo clave al conectar el mundo digital con procesos críticos del negocio. Esto es especialmente evidente en organizaciones grandes y reguladas —muy comunes en la Región— donde coexisten flujos híbridos, exigencias legales y necesidades de respaldo físico. Una impresión bien gestionada aporta control, seguridad y continuidad operacional.

¿Qué esperan hoy los clientes corporativos de un proveedor de soluciones de impresión?

Hoy los clientes no buscan “impresoras”, buscan valor de negocio. El proveedor ideal dejó de ser un vendedor de hardware para transformarse en un socio estratégico en la gestión de información y procesos. Se espera una visión consultiva, con real entendimiento del negocio: que conozca los procesos del cliente, realice diagnósticos de uso, costos y riesgos, y proponga mejoras alineadas con objetivos como eficiencia operativa, seguridad de la información, criterios ESG y experiencia del usuario. El valor está en hacer las preguntas correctas y traducir la impresión en impacto operativo y financiero.

¿Qué novedades y programas está impulsando Toshiba para sus partners en 2026?

Toshiba ha reforzado su programa de socios por niveles, diseñado para apoyar y recompensar a los partners según su compromiso y desempeño comercial. El esquema contempla distintos tipos de colaboradores, con un foco especial en los Channel Sales Partners, autorizados para distribuir y revender el portafolio completo de soluciones y servicios. La estrategia apunta a fortalecer

capacidades consultivas, potenciar los servicios gestionados y generar nuevas oportunidades de negocio más allá del hardware.

Desde la visión de Toshiba, ¿qué rol cumple hoy el canal de distribución?

El canal es el eje central de nuestra propuesta de valor, no un simple intermediario comercial. Cumple un rol estratégico, consultivo y de ejecución, clave tanto para la experiencia del cliente final como para el crecimiento sostenible del negocio de impresión corporativa. Es el canal quien entiende la realidad local, acompaña al cliente en el largo plazo y convierte la tecnología en soluciones concretas que generan valor real. /ChN

Más información en
<https://business.toshiba.com/>