

**Las novedades de cartelera
digital en ISE 2017**

**Zebra apuesta por la
visibilidad en el comercio
con SmartSense para Retail**

**Telefónica
hace que
la tienda
flagship de
Gocco sea
inteligente**



Nueva etapa

TPVNews abre una nueva etapa con el lanzamiento de una revista *online* que tendrá una periodicidad mensual. La evolución de la tecnología y la digitalización de la economía están transformando el mundo de la empresa. Este proceso de transformación digital nos anima a seguir aportando información rigurosa que ayude a nuestros lectores en este camino de adaptar sus negocios a la realidad actual del mercado.

Nuestra intención es seguir profundizando en el papel que las nuevas tecnologías están jugando en el punto de venta que puede estar ubicado en un comercio, pero que también puede situarse en un establecimiento hotelero o de restauración.

En este viaje queremos aportar contenidos de valor que ayuden a los directores de tecnología y a los responsables



de los negocios a tomar la mejor decisión a la hora de invertir en nuevas soluciones; pero también queremos seguir informando de las novedades de todos los actores del mercado de la distribución del ámbito de la captura de datos y del mundo del POS.

Comenzamos esta nueva aventura con la experiencia que nos ha proporcionado los años dedicados a reflejar toda la actualidad del sector del punto de venta, primero como boletín de noticias semanal y poste-

riormente como web. Ahora queremos dar un paso más y aportar más valor en un formato de *e-magazine* que nos permite ofrecer un contenido audiovisual.

SUMARIO



6

ENTREVISTA
Zebra Technologies apuesta por el *retail*



11

A FONDO
Las claves de la transformación digital



15

A FONDO
La cartelería digital, protagonista de ISE 2017



19

CASOS DE ÉXITO
La tienda flagship de Gocco



23

FIRMA INVITADA
Toshiba TEC Spain Imaging Systems
Oportunidades y retos de la impresión de etiquetas

Coordinadora editorial:
Rosa Martín
rmartin@taieditorial.es

Redacción y colaboradores:
Marilés de Pedro
mariles@taieditorial.es

Inma Elizalde
inma@taieditorial.es

Publicidad:
David Rico
david@taieditorial.es

Beatriz Montalvo
beatriz@taieditorial.es

Producción:
Marta Arias
marta@taieditorial.es

Depósito legal: M-38033-2015
ISSN: 2341-1511

Edita:
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)



www.taieditorial.es
Ctra. Fuencarral a Alcobendas Km.14,5
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. 902 30 40 33 / 91 661 61 02
fax: 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los originales de esta publicación sin autorización por escrito. No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores y anunciantes.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y negocial, así como para remitirle información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad. Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a T.A.I. en Carretera Fuencarral a Alcobendas Km. 14,5, 28108 Madrid o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico correo@taieditorial.es. Del mismo modo consiento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

ACTUALIDAD

NRF 2017: un repaso a las novedades



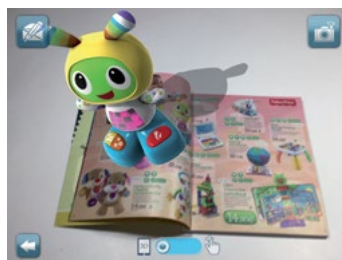
La feria NRF 2017, que se ha celebrado en Nueva York, del 15 al 17 de enero pasado, ha sido un buen reflejo de las tendencias y productos que ayudarán a la transformación

digital del comercio. A continuación repasamos algunos de los anuncios y productos más destacados.

[Leer más](#)

La realidad aumentada triunfará en el comercio este año

La compañía Many-Worlds, especialista en realidad aumentada, desarrolló una app de AR para el catálogo de juguetes de Navidad de Carrefour. Esta acción ha tenido una gran acogida entre los consumidores y refleja



que la realidad aumentada se está convirtiendo en una de las técnicas más utilizadas por las empresas para llegar al consumidor.

[Leer más](#)

BT pone en marcha un piloto de IoT en la tienda de Thomas Pink



BT ha desplegado una plataforma de Internet de las cosas (IoT) de Acuitas Digital en la tienda de Thomas Pink, ubicada en Wall Street, en

Nueva York, para realizar un seguimiento en tiempo real del movimiento de mercancías y personas en la tienda.

[Leer más](#)

España acapara el 40 % del comercio online del sur de Europa



El comercio electrónico está avanzando en nuestro país. España ocupa la cuarta posición en el ranking de ventas *online* dentro de la Unión Europea y acapara el 40 % del comercio online en el sur de Europa, según datos de la empresa especializada en *ecommerce* Lengow. Por delante de España se sitúan Reino Unido, Alemania y Francia.

[Leer más](#)

SP-5514, nuevo TPV de Partner Tech



SP-5514 es el nuevo terminal punto de venta de Partner Tech. Se trata de un nuevo modelo, diseñado para optimizar el flujo de trabajo y agilizar la gestión de la venta.

[Leer más](#)

ACTUALIDAD

El Internet de las cosas propicia la implantación del cuarto canal en el *retail*



Cognodata Consulting, firma especializada en *customer science*, ha señalado la aparición de un cuarto canal en el *retail* o comercio impulsado por el auge de Internet de las cosas. La compañía explica que en los últimos años se ha aplicado la metodología del "Customer Journey" que identificaba tres canales en la experiencia de compra.

[Leer más](#)

TSC Auto ID presenta la nueva serie de impresoras TE200

TSC Auto ID ha anunciado que acudirá a la feria logística LogiMAT 2017, que se celebrará el próximo mes de marzo, en la ciudad alemana de Stuttgart, para presentar su nueva serie de impresoras de transferencia térmica TE200.



[Leer más](#)

Macroservice amplía su oferta con los nuevos tablet PC de ProDVX



Macroservice ha ampliado su oferta con la nueva familia de tablet PC Android de ProDVX. Esta nueva serie, con pantalla táctil capacitiva proyectada de 10,1" y alimentación Power over Ethernet (PoE), está indicada para aplicaciones de uso intensivo como *digital signage* e *interactive digital signage*, automatización industrial y domótica.

[Leer más](#)

La certificación PCI-DSS será casi obligatoria para los pagos con tarjeta en hoteles



PAYTPV ha alertado que el sector hostelero tendrá que adecuarse a la normativa PCI-DSS, un estándar de seguridad para el almacenamiento de tarjetas de crédito. Este estándar se ha publicado para frenar el fraude que se produce en el pago con tarjetas de crédito y lo han impulsado emisores de tarjetas como Visa y Mastercard.

[Leer más](#)

Shopping Leeks se une a la red ISV de Sage



Sage ha ampliado su red de ISV con empresas de distintos sectores. Una de las compañías que se ha unido al programa de partners ISV de Sage es Shopping Leeks. Esta empresa ha creado la app FoodService Messenger que hace que la comunicación de los pedidos para hosteleros, comerciales y la propia distribuidora de foodservice sea más sencilla. de Sage.

[Leer más](#)

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

ENTREVISTAS

Zebra SmartSense para Retail o la visibilidad para incrementar las ventas

Zebra Technologies presentó durante la pasada edición de la feria Retail's Big Show 2017, organizada por la asociación NRF, que se celebró en Nueva York, el pasado mes de enero, su última propuesta para el *retail*: la solución SmartSense para Retail. Esta novedad combina varias tecnologías con el análisis para dar visibilidad a los productos en todo el ciclo de venta con el fin de mejorar tanto la gestión del inventario como la experiencia de compra del cliente e incrementar las ventas del comercio. Rui Trindade, director general de Zebra Technologies en España y Portugal, explica las ventajas de este producto y su estrategia para el mercado español.



¿Qué balance hace del negocio de Zebra el último año tanto desde el punto de vista global como del mercado español?

En el contexto global, los objetivos se han cumplido, e incluso sobrepasado, y las perspectivas son buenas y esto nos sitúa en una



Rui Trindade, director general de Zebra Technologies en España y Portugal

ENTREVISTAS



buena posición para este año.

En España mantenemos una situación de liderazgo única y nuestro reto es crecer. Esto significa aumentar la cobertura del mercado y mejorar y aumentar la competencia de nuestros profesionales. Además de garantizar y retener las áreas de negocio en las que tenemos un *market share* muy alto como en la parte de logística y en algunas áreas de manufacturing; tenemos que atender a

Otras novedades

Zebra aprovechó su paso por la feria para presentar otras novedades para el comercio como los escáneres 2D de mano DS2200 y DS8100. Estos nuevos modelos ofrecen capacidad para leer rápidamente cualquier tipo de código de barras en la mercancía, cupones y tarjetas de fidelización.

El modelo DS8100 lee incluso códigos de barras que están dañados, sucios o se han impreso mal, así como los electrónicos en pantallas con poca luminosidad; mientras que el DS2200 es sencillo de utilizar y hace posible que los pequeños negocios utilicen la última tecnología 2D a un precio comparable a los escáneres 1D.

Según señala Zebra, el rendimiento del dispositivo y las métricas del estado de la batería simplifican la detección y resolución de problemas antes de que afecten a la productividad de los empleados y a la atención al cliente.

El proveedor también promocionó otras soluciones como los ordenadores de la serie TC5, basados en Android, la serie ZXP 9, el asistente de compra MC18 o las tabletas resistentes MC40, TC70, TC70x y ET50.

nuevas aplicaciones en clientes actuales o incluso en nuevos sectores que invierten en aplicaciones de movilidad de *enterprise asset intelligent*.

Zebra está manteniendo una estrategia basada en el "Enterprise Asset Intelligent", ¿en qué consiste esta estrategia?

Esta estrategia no es de España ni del mes

ENTREVISTAS

pasado. Llevamos trabajando en ella desde hace un año y medio y se ajusta casi al 100 % a nuestra experiencia y a las necesidades del mercado. Estamos muy bien posicionados para capturar datos de forma automática, analizarlos y prepararlos para la acción o la toma de decisiones en base a estos datos. Este es el ciclo del *"enterprise asset intelligent"*.

¿Cómo se conecta esta visión con su estrategia para el comercio y con SmartSense para Retail?

El retailer tiene tres retos en su negocio. Uno es bajar costes operacionales, otro es generar una mejor experiencia a su cliente y el último es aumentar las ventas. Para ayudarles les damos a nuestros clientes visibilidad de sus productos, de su inventario, facilitando una gestión de sus activos más eficaz y la visualización de sus empleados o de los clientes. Con estos ele-

“Estamos bien posicionados para capturar datos de forma automática, analizarlos y prepararlos para la toma de decisiones”

mentos, basados en la visibilidad, el cliente trabaja con una plataforma de *"enterprise asset intelligent"* que le proporciona una disminución de sus costes de operación, au-

tando la satisfacción del cliente y aumentando sus ventas.

¿Qué elementos integran la oferta para SmartSense para Retail?

Desde el punto de vista tecnológico, se basa en dos o tres tecnologías que no son innovadoras por sí solas, pero su consolidación y utilización conjunta con *analytics* le da el poder. Las tecnologías son RFID, cámara de vídeo y microlocalización, en conjunto con wireless LAN o wifi, más la capa fundamental de las aplicaciones analíticas.



Ventajas de SmartSense para Retail

La solución Zebra SmartSense para Retail se ha diseñado para ofrecer visibilidad en las operaciones de *retail* con el fin de mejorar la gestión del negocio y facilitar la tomar decisiones inteligentes. Esta oferta de *Enterprise Asset Visibility* combina UHF RFID, vídeo y función de microlocalización para identificar y seguir la mercancía, a los empleados y a los compradores en una tienda en tiempo real.

Zebra ha resumido las ventajas de la solución en varios puntos:

- Ofrece una completa visibilidad de toda la tienda, con información al momento sobre el estado del inventario, los empleados y los clientes que han accedido a la web o a la app.
- La centralización de la gestión y el uso de un panel de control proporcionan datos útiles para conseguir mayor precisión en

el inventario (casi el 100 %), llevar a cabo mejores estrategias omnicanal y proteger los activos empresariales.

- El conocimiento sobre la localización de los productos ayuda a atender rápidamente las peticiones del cliente tanto en el punto de venta como *online* con recogida en tienda.
- Facilita la rápida localización de la mercancía extraviada y previene robos de manera proactiva. Además asegura que los productos más vendidos siempre estén a la vista en los períodos de más compras, lo que podrá incrementar las ventas hasta en un 20 %.
- Permite conocer la ubicación de los empleados para adecuar su experiencia con el comprador, aumentando las probabilidades de venta y la satisfacción de los clientes.

En el apartado de la operación, si llevamos el conocimiento del inventario en cada momento de la transacción puede generar un incremento en ventas directo que puede ser de más de un 10 %. Al tener el producto

correcto en el punto correcto también va a proporcionar al cliente una mejora en su experiencia de compra y, a la vez, incrementar las ventas.

Esta solución se presentó en la feria NRF 2017 en Nueva York, ¿Cuándo se presentará en el mercado europeo?

Estamos haciendo varias pruebas piloto en Estados Unidos y ahora también empezare-

ENTREVISTAS

mos en EMEA. Hay que evaluar los recursos y la situación de cada cliente, pero estamos en condiciones de hacer despliegues en Norteamérica y en EMEA.

¿Cómo se encuentra el mercado español para introducir este tipo de soluciones?

El mercado en la Península Ibérica en los últimos diez años ha estado muy receptivo a la innovación tecnológica dentro del *retail*, incluso más que otros dentro de EMEA. Se han probado muchas nuevas soluciones en España y Portugal. Y esto es positivo; aunque hay algunas soluciones como el *personal shopping* que es un éxito en otros países europeos, pero en España no se ha adoptado. Quizá vamos un poco más retrasados en España por algunas razones culturales o económicas.

Por otro lado, si hablamos con los principales *players* del *retail* español todos están preparados para esta solución. Por tanto, el mercado está preparado

“Los principales players del retail español están preparados para esta solución”

desde el punto de vista de la necesidad y de la tecnología.

¿Qué papel juega el canal a la hora de implantar esta solución?

Nuestro canal es de valor añadido porque nuestro producto es muy específico. El des-

pliegue de una solución de esta complejidad en un mercado como EMEA sería imposible sin nuestro canal.

¿Qué objetivos tienen con el negocio del retail?

El objetivo final siempre es incrementar las ventas y para lograrlo una solución de esta naturaleza nos sitúa como el player más importante en “*enterprise asset intelligent*” y nos posiciona en un cliente o en una organización desde una perspectiva única y diferenciadora.



A FONDO

Las tendencias que impulsan la transformación digital en el retail

En el mundo actual el consumidor busca una nuevas experiencias a la hora de comprar.

Este nuevo usuario está conectado permanentemente y realiza sus compras en múltiples canales y demanda una experiencia similar en cada canal. Este consumidor está abierto al uso de nuevas tecnologías como la realidad virtual y con su demanda está dibujando un nuevo escenario que obliga al retailer a cambiar sus procesos y a utilizar las nuevas tecnologías para seguir siendo competitivo.

Estos cambios han sido estudiados y analizados por la Fundación Orange en el estudio “La transformación digital en el sector retail”.



Este informe señala que en la actualidad las empresas, marcas y tiendas se ven obligadas a conocer mejor el comportamiento de los compradores incluyendo sus preferencias

en el uso de las tecnologías cuando compra *online*, en las tiendas, por móvil o a través de las redes sociales. Esto les está empujando a transformar sus modelos de negocio, perso-

A FONDO



nalizar las experiencias de compra, mejorar las tiendas físicas y cambiar su relación con los clientes.

El estudio marca diez tendencias y conceptos que están marcando el camino de la transformación digital.

1) La omnicanalidad

Es un concepto destacado en la actualidad que se puede analizar desde una doble pers-

pectiva. Desde el punto de vista del usuario, se entiende como la vía para que el consumidor aproveche todos los canales existentes para comprar cuándo, dónde y cómo le interese.

Y, desde la visión del *retailer*, la omnicanalidad requiere una visión conjunta de toda su actividad con el fin de beneficiarse de las sinergias y ventajas de cada canal. El uso de las diferentes tecnologías digitales es necesario para conseguir esa omnicanalidad.

2) Automatización, personalización y recomendación

Al integrar tecnologías y producirse una automatización de procesos el comerciante puede introducir mejoras en la experiencia de cliente, ofertas más personalizadas en función de los hábitos y gustos del usuario. Todo esto ayuda al comercio a potenciar su marca, a acercarse a los clientes, a anticiparse a sus necesidades y a hacer revisiones y recomendaciones de forma más eficaz.

3) mCommerce

El auge de las tabletas y *smartphones* han introducido otra variable en el comercio: la compras vía móvil. Los dispositivos móviles han dejado de ser enemigos de las tiendas físicas a ser aliados, lo que implica la coexistencia del *showrooming* y del *webrooming*, combinando sus posibilidades y buscando la atención plena del cliente, compre por la vía que compre.

4) Click&mortar y Click&collect

Los costes asociados a la entrega de productos han llevado a los *retailers* a combinar el mundo presencial y el virtual para optimizar sus operaciones. La compra *online* y la recogida de los productos por parte de los clientes en una tienda o centro comercial es una tendencia clara, que también facilita que esos consumidores se acerquen a las tiendas.

5) Big data y fast data

Los comercios tienen que conocer a su clien-

A FONDO

Barreras

El proceso de transformación digital no está exento de dificultades. El informe ha detectado que es un sector con muchas empresas que muestran resistencia al cambio. Durante muchos años han seguido un modelo tradicional que funcionaba, pero la irrupción de nuevos actores en el mercado, el desarrollo de nuevas tecnologías y la llegada al mundo del consumo de jóvenes con notables habilidades digitales les están obligando a cambiar. La nueva generación millennial demanda más y mejores herramientas digitales para buscar y adquirir los productos, lo que supone una presión adicional a los *retailers* que no pueden avanzar rápido en la transformación digital.

La falta de visión estratégica de algunos responsables de tiendas unida a la baja formación en TIC y la escasez de talento digital en las empresas son otros elementos que dificultan la implantación de nuevas tecnologías para transformar el comercio.

El informe también señala que los desarrollos actuales de comercio digital se han centrado en la perspectiva del *retailer* y se han olvidado o se tiene poco en cuenta al consumidor. Un ejemplo de esto es el uso de las redes sociales que se han utilizado como una vía de difusión comercial, pero no incentivan la comunicación con el cliente ni la escucha activa.

Existen otras dificultades como las inherentes a la compra *online* que no permite tocar o probar el producto, sobre todo porque el consumidor viene de la cultura presencial. Por este motivo, los analistas recomiendan invertir en la logística para que esta barrera no sea un freno a la digitalización. La mejora de la logística también es necesaria porque los plazos de entrega se están acortando y el consumidor pide esta rapidez.

Las dudas del consumidor sobre todo en temas de privacidad de los datos y la seguridad en los pagos también son otros de los escollos que el comerciante tiene que salvar.

Finalmente, el estudio indica que hay barreras asociadas a la falta de iniciativas para difundir las ventajas de las aplicaciones y los servicios asociados a la digitalización.

La falta de información provoca que los *retailers* no conozcan la tecnología más adecuada para sus negocios y sería necesario la creación de centros de referencia que ayudaran a los comerciantes y, al mismo tiempo, a la Administración Pública para conocer mejor el negocio del *retail* con el fin de establecer mecanismos de apoyo.

A FONDO

te para detectar tendencias, corregir problemas en los productos o predecir la demanda. Para este fin han comenzado a utilizar las analíticas de datos. Y se observa que la captura, integración y análisis de los datos se realiza con independencia del canal físico u *online* en el que se originan.

6) El Internet de las Cosas o IoT

El uso de *wearables* para procesos de pago es un ejemplo de la importancia que están tomando las herramientas que se encuadran en el ámbito de IoT. Estas soluciones están ayudando al rediseño de las tiendas y el control de las cadenas de suministro e inventarios.

7) Retail "as a service"

Los servicios en nube hacen posible el desarrollo de nuevos modelos de venta y distribución bajo demanda. Esta modalidad de pago por uso permite el acceso a infraestructuras y servicios que facilitan la gestión de los ne-



gocios con menor coste. Así, se pueden gestionar de forma flexible los picos de tráfico en campañas comerciales, ofrecer soluciones personalizadas o facilitar el crecimiento con unos costes reducidos.

8) Las redes sociales

Las redes sociales han dejado de ser solo una herramienta de marketing para tener presencia a lo largo de toda la cadena de valor y convertirse en la base de un comercio social apoyado en la confianza.

Hay numerosas *startups* y de aplicaciones

que compiten en el mercado para potenciar las posibilidades comerciales de las redes sociales y acercar a marcas y consumidores a través de ellas.

9) Convergencia off-on

La tecnología está añadiendo una capa digital a la tienda física para transformar la experiencia del cliente y ofrecerle algunas de las ventajas del entorno *online*. Al mismo tiempo, las tiendas *on-*

line están apostando por tener sus espacios físicos para reforzar su marca y mejorar los servicios que a través de un solo canal no se podrían ofrecer.

10) Nuevos dispositivos

Pulsadores en el hogar, soluciones de realidad virtual, beacons o etiquetas RFID están cada vez más presentes en el día a día del consumidor lo que está extendiendo la compra a cualquier espacio y lugar y añadiendo servicios digitales para transformar la experiencia del cliente.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

A FONDO

ISE 2017 muestra lo más nuevo de la cartelería digital

La feria Integrated Systems Europe (ISE), que se ha celebrado en Ámsterdam, del 7 al 10 de febrero, ha vuelto a ser el escaparate de las novedades del sector audiovisual. Entre estos nuevos productos han brillado los lanzamientos de las soluciones para la cartelería digital o *digital signage*. Las pantallas de grandes pulgadas, las tecnologías LED, OLED y QLED y las nuevas aplicaciones de software han formado parte de la cartera de novedades de algunos de los principales actores de este mercado.

Asus acudió a la feria con un catálogo de soluciones para diversos sectores entre los que figuró el *retail*. Uno de sus productos más destacados fue la serie SA de señalización digital que incluye paneles industriales con tecnología Anti-Burn-in. Estas pantallas de señalización digital, basadas en Android, soportan la conexión en serie vía Dis-



playPort 1.2 y cuentan con una función correctora para configuraciones en mosaico. Además tienen un reproductor multimedia USB integrado compatible con una gran variedad de formatos.

Estos nuevos modelos están disponibles en 49 y 55" e incluyen el APK Asus SignArrang, un software que, mediante la utilización de plantillas, permite crear contenidos, reproducirlos y establecer horarios de reproducción.

Este fabricante también presentó otra pantalla LED de 43", el modelo SD434-YB, que ofrece una gran variedad de puertos (HDMI, DVI-D, D-Sub, CVBS/Y, entrada y salida de audio, RJ45, entrada y salida RS232 y USB) e incorpora un reproductor multimedia USB compatible con

A FONDO

una gran variedad de formatos.

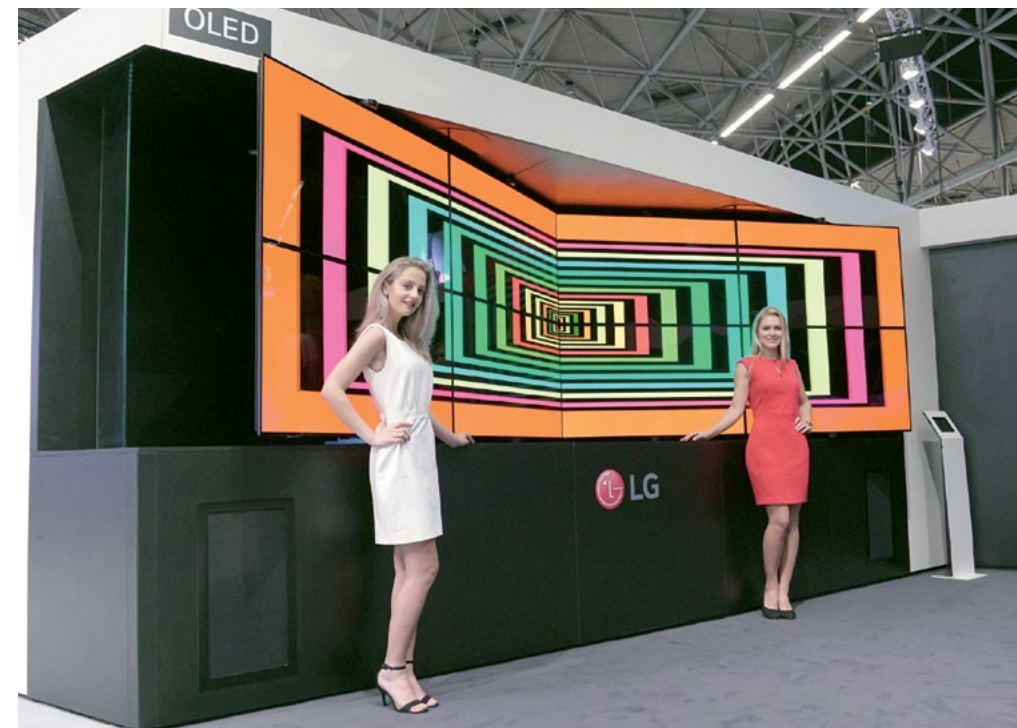
La aplicación ASUS Control Center (ACC) que permite administrar los horarios de la señalización digital y otras tareas desde una interfaz muy sencilla; y otras serie de soluciones Mini PC Windows y Chrome diseñadas específicamente para negocios y profesionales completaron las novedades que lanzó durante el salón.

Experiencia visual

LG ha apostado por la tecnología OLED para ofrecer una experiencia visual diferencial en sus soluciones profesionales de *digital signage*. Esta tecnología marcó su paso por la feria y se reflejó en sus principales novedades: la pantalla LG OLED Flexible, el LG OLED WallPaper de Cristal y el modelo LCD Ultra Stretch.

La tecnología OLED se basa en píxeles autoluminiscentes, que son capaces de ofrecer el negro puro y colores más brillantes. Esta tecnología también permite conseguir paneles más delgados y flexibles. Por tanto, el modelo LG OLED Flexible ofrece la posibilidad de cambiar la curvatura de la pantalla —tanto en horizontal como vertical, antes y/o después de su instalación— para que adopte forma cóncava o convexa.

NEC Display Solutions Europe fue otra de las marcas que presentó en la feria un completo conjunto de productos para visualización, entre los que destacaron los *videowalls* sin marco para *retail* y dos nuevas



series de pantallas de gran formato MultiSync, que utilizan la plataforma Open Modular intelligence (OMi) de la propia compañía, lo que permite desarrollar soluciones a medida. Las nuevas pantallas de las series P y V, que están indicadas para aplicaciones de señalética digital, pueden integrar los módulos Raspberry Pi o la ranura Open Pluggable Specification (OPS) para crear una solución completa. Las Series P y V cuentan con tres modelos cada una, que van desde 40 a 55" (P404, P484, P554 y V404, V484, V554). La Serie V tiene una luminosidad de 500 cd/m² y ofrece facilidad de lectura en entornos con poca iluminación, mientras que la Serie P, con luminosidad de

A FONDO



700 cd/m², permite que se lean los mensajes a la perfección en entornos con mucha luz

Transmisión a través de la luz

Panasonic reforzó su apuesta por el *digital signage* y las tecnologías de visualización a través de una renovada su oferta que destaca por incluir soluciones innovadoras como la plataforma LinkRay, que utiliza la luz LED para transmitir contenido a dispositivos móviles con el fin de convertir a las pantallas usadas para cartelería digital, los

letreros y las fuentes de luz en herramientas de marketing para 1-2-1 para *smartphones*.

Los usuarios podrán recibir datos enviados desde transmisores LinkRay mediante la cámara de su teléfono inteligente. Esta información se podrá descargar en la lengua materna del usuario, lo que facilita una mejora de su experiencia en comercios y otros espacios públicos como galerías y museos. Esta tecnología se puede integrar en una gama de productos profesionales y en forma de modulador IP fijo.

Panasonic también presentó la serie SF2, una nueva gama de paneles E-LED. Estas pantalla Full HD están disponibles en cuatro tamaños e incorporan la tecnología de panel IPS.

Dentro de las novedades para *videowall*, esta marca presentó la serie LfV8 que tiene capacidad para mostrar imágenes 4k en una configuración de tipo 2x2 o superior a través de DisplayPort.

Futuro

Samsung participó en la feria con la intención de mirar al futuro y avanzar en las nuevas tecnologías de visualización. Presentó dos nuevas soluciones dentro de su familia de señalética digital Smart Signage: los *displays* QLED Signage UHD con nanopartículas quantum dot y la serie IF de señalética LED caracterizada por una pequeña distancia entre píxeles.

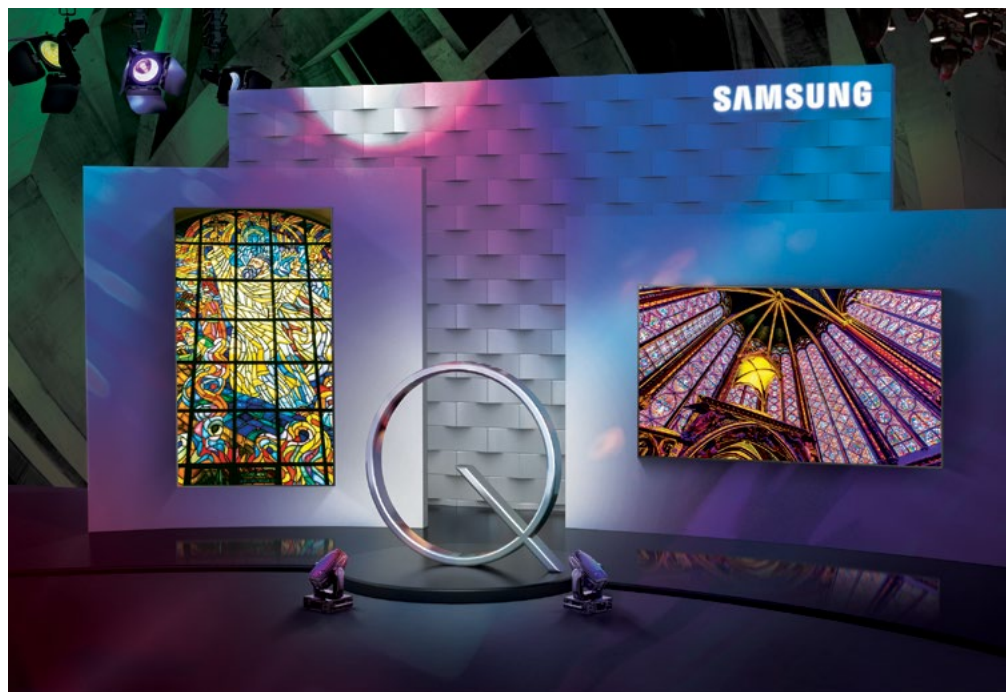
A FONDO

Los displays QLED Signage UHD están disponibles en 55" y 65" y ofrecen una experiencia visual brillante, gracias a la tecnología Quantum Dot que permite equilibrar las zonas claras y oscuras de las imágenes. Estos nuevos modelos son configurables tanto en orientación vertical como horizontal.

La otra novedad, la serie IF LED Signage, destaca por su pequeña distancia entre píxeles y una combinación de tecnologías de procesamiento de vídeo y ajuste de imagen para añadir claridad a los contenidos.

Esta serie cuenta con un controlador complementario, Samsung LED Signage (S-Box), para transmitir contenidos UHD a múltiples pantallas sin requerir costosos distribuidores de señal o convertidores externos. Samsung también presentó las mejoras de su plataforma de gestión todo en uno de señalética digital, respaldada por el sistema operativo Tizen.

Otro proveedor que eligió ISE para presentar su renovada oferta para cartelería digital ha sido Toshiba. Presentó la nueva generación



de su serie TD-E3 y la nueva TD-P3. Ambas han sido diseñadas para entornos multisectoriales y garantizar su uso intensivo o ininterrumpido.

La serie TD-E3, compuesta por pantallas disponibles en 32", 43", 49", 55" y 65", está preparada para funcionar de manera ininterrumpida 16 horas al día, siete días a la semana. Todos los modelos tienen resolución Full HD (1920 x 1080), excepto el de 65"

que cuenta con Ultra HD (3840 x 2160), para los usuarios que requieran mayor claridad de imagen y reproducir contenidos 4K.

La otra serie, la TD-P3, está indicada para su uso ininterrumpido 24 horas los siete días de la semana. Está disponible en formato de 43", 49", 55" y 75", con resolución Full HD, en el caso de los tres primeros, y Ultra HD en el de mayor tamaño. Además, todos los modelos ofrecen un brillo de 400 cd/m² e incluyen un reproductor USB embebido. También soportan multi-codec e incluyen otras características para ofrecer el máximo nivel de personalización.

CASOS DE ÉXITO

Gocco elige la tecnología de Telefónica para que su tienda sea “smart”

Telefónica ha desarrollado un proyecto para transformar la tienda *flagship* de la cadena de ropa infantil y juvenil **Gocco** en un establecimiento conectado. El establecimiento, ubicado en el madrileño Paseo de la Habana, ofrece un nuevo concepto y una nueva experiencia de compra, gracias a las soluciones tecnológicas de Smart Retail de Telefónica.

M.A.

Telefónica seleccionó un conjunto de soluciones para transformar la tienda de Gocco y convertirla en “smart”. Carlos Marina, director de Smart Retail en Telefónica, define la tienda *smart* como “aquella en



CASOS DE ÉXITO

IRA: [Gocco](#) |

la que se hace uso de soluciones tecnológicas que permiten, por una parte, una experiencia hacia el cliente más conveniente y personalizada, y por otra, conseguir que los procesos internos sean mucho más ágiles y automáticos”.

Equipamiento

A la hora de diseñar la nueva tienda se tuvo en cuenta el recorrido de los clientes dentro del establecimiento para conocer su comportamiento. “De esta forma se identificaron una serie de puntos de contacto para los que se propusieron soluciones tecnológicas, creando una propuesta de valor integral con impacto directo en la experiencia y satisfacción de los clientes y al mismo tiempo eficiencia en las operaciones de Gocco”, explica Marina.

El responsable puntualiza que “siempre se ha trabajado con datos agregados y anónimos”. Tras este estudio se procedió a la instalación de los dispositivos y soluciones.

Se instalaron etiquetas digitales que consisten en unas pantallas de 10” colocadas sobre mesas en puntos estratégicos que permiten

mostrar de forma digital información relacionada con las prendas como el precio, descuentos o promociones.

Estas etiquetas, en comparación con las tradicionales de cartelería de papel, permiten obtener información sobre el producto “expuesto de una forma más visual y rica”, subraya Marina.

En la tienda también se instalaron probadores digitales que se componen de un pantalla de 15” en la zona de atención y recepción al cliente. En este punto el cliente o la dependienta eligen el probador que esté libre y escanea el código de barras de la etiqueta de la prenda que se va a probar. Desde el interior del probador, el cliente puede pedir asistencia del personal, pedir una talla distinta o consultar el catálogo de colores de la prenda que se



está probando. Estas peticiones se transmiten de forma instantánea al iPod del que disponen las dependientas de la tienda.

Todo tipo de tiendas conectadas

Las soluciones para la tienda conectada están indicadas para comercios de todos los tamaños. El director de Smart Retail en Telefónica señala que sus soluciones ofrecen beneficios universales que definen una nueva experiencia tanto para el cliente como para el *retailer*. “No deben entenderse únicamente dentro del marco de un modelo de tienda *flagship* sino como soluciones escalables a toda la huella del cliente”.

A su juicio, España es un país líder en *retail* a nivel mundial y está siendo uno de los primeros países que están incorporando estas soluciones. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer en el segmento de las pymes. “Hay camino por recorrer, especialmente en un segmento como el de las pymes tan importante en nuestro país, pero en Telefónica ambicionamos y contamos con las capacidades para ayudar a la industria en este proceso y contamos con soluciones tanto para grandes multinacionales como sus adaptaciones para pequeñas y medianas empresas”.

“En el caso de Gocco esto es crítico dado que los clientes son padres que acuden con sus niños. Sin necesidad de salir del probador, las solicitudes se transmiten automáticamente al personal de la tienda”, resalta Marina. Telefónica también implantó en la tienda el

servicio social Wifi, que a través de una antena instalada en el propio punto de venta, el cliente tiene a su disposición conexión wifi gratuita. Esta opción le permite navegar, comparar precios y recibir promociones o comunicaciones de la tienda.

“Esta serie de soluciones cambian el papel de la tienda”

El conjunto de soluciones Smart Retail se completó con un cuenta personas para conocer el volumen de visitas y las horas de mayor afluencia, el servicio Hilo Musical con un canal personalizado de más de 100 temas y un *videowall* que muestra videos e imágenes de los catálogos y las colecciones de Gocco según la temporada. Estas soluciones también permiten realizar acciones de inteligencia de negocio de modo que los responsables puedan tomar las decisiones más certeras, desde el diseño hasta

CASOS DE ÉXITO

atención al cliente, apoyándose en métricas objetivas y dinámicas.

Beneficios

Este equipamiento tiene un triple beneficio, según indicó Félix Iturrriaga, CEO de Gocco. “El uso de la tecnología en la nueva generación de tiendas debe ser transparente para el cliente y cumple un triple objetivo: proporcionar una experiencia de compra mucho más agradable, facilitar el proceso de compra proporcionando información proveniente de los distintos puntos de contacto del cliente con la marca y facilitar información de producto que nos ayude a mejorar nuestras colecciones”. Cada solución cumple una función y proporciona distintos beneficios al minorista. Las etiquetas electrónicas permiten automatizar procesos que antes se realizan de manera manual; mientras que el Social Wifi facilita



información relevante de los visitantes a las tiendas como la hora de visita, tiempo de permanencia, etc. Y, además, el “Social Wifi permite dar impacto a la marca en las redes sociales”, añade Marina. El principal beneficio de los probadores digitales es que facilita información valiosa al comerciante como el tipo de productos que más interesa al cliente.

Esta serie de soluciones cambian el papel la tienda y suponen un paso más para la transformación digital de los negocios. “Uno de los cambios ineludibles, y para los que la tecnología es fundamental, es transformar el rol de la tienda física desde un lugar puramente transaccional a otro donde lo importante es generar una experiencia que conecte emocionalmente al cliente con la marca”, recalca Marina.

Este proyecto de transformación de las tiendas Gocco continuará, ya que está previsto que se implanten en las nuevas tiendas y en las que se abran o se remodelen a lo largo de este año. La previsión es que cerca de veinte establecimientos en España, Portugal, Francia e Italia cuenten con estas soluciones.

FIRMA INVITADA

La impresión de etiquetas en el proceso de transformación digital: oportunidades y retos

Es indudable que las etiquetas juegan un papel esencial en la mercadotecnia de cualquier producto. Esencial no solamente en cuanto a su identificación más básica sino, además, en lo que se refiere al cumplimiento de las normas de seguridad e información al consumidor, la promoción de la propia marca o la eficiencia de su proceso logístico.



Miguel Sarwat, director de marketing de Toshiba Tec Spain Imaging Systems

Igualmente, es incontestable el hecho de que la transformación digital de los modelos de negocio, los nuevos hábitos de compra y



Miguel Sarwat, director de marketing de Toshiba Tec Spain Imaging Systems

FIRMA INVITADA



venta, la mayor aceptación de la impresión digital en color y la demanda de ofertas más personalizadas son ya el principal motor del crecimiento del mercado de las impresoras de etiquetas y *tickets*, así como de la innovación de sus soluciones.

Tal es así que la impresión de etiquetas ha duplicado su volumen de 2010 a 2015 en Europa, lo que ha provocado que el mercado de estas impresoras crezca un 4 % anual en ese mismo periodo, hasta alcanzar un volumen de negocio de 390 millones de euros.

En 2015, en Europa se vendieron 845.000 unidades de impresoras de etiquetas. Según nuestras estimaciones, actualmente hay un parque instalado de 4 millones de unidades, un 15 % más que hace cinco años. En 2016, el mercado ha alcanzado una facturación de 420 millones y unas ventas de 885.000 unidades, lo que ha supuesto un crecimiento del 18 % en facturación y del 15 % en unidades, en relación a 2013.

El paradigma de la explosión de este mercado es, sin duda, la penetración del comercio electrónico en España. Según el Estudio eCommerce 2016 de IAB Spain y Elogia, el 74 % de los usuarios españoles de Internet —más de 16 millones de personas— ya compra *online*, ocho puntos más que en 2015 y 30 más que en 2013.

Esta conversión o extensión de la tienda física tradicional al mundo virtual ha hecho que sea necesario, aunque pueda parecer lo contrario, usar cada vez más etiquetas y códigos de barras. Así, las tiendas *online* usan incluso más papel del que era necesario an-

tes en una física.

A ello se añade que el sector de la impresión de etiquetas no ha sido ajeno a la irrupción de los nuevos paradigmas TIC, tales como la movilidad, la nube, el *big data* y los nuevos requisitos en cuestiones de seguridad de la información crítica para el negocio. De ahí, que la tendencia sea la adopción de soluciones enfocadas a los procesos específicos de cada negocio, de modo que la impresión ha pasado de ser una simple herramienta a un servicio gestionado.

En el caso específico del canal, ya nos encontramos con una tendencia, que se acentuará

“La impresión de etiquetas ha duplicado su volumen de 2010 a 2015 en Europa”

FIRMA INVITADA

“La impresión ha pasado de ser una simple herramienta a un servicio gestionado”

aún más en los próximos años, consistente en etiquetas que incorporan mayor cantidad de información y seguridad, al tiempo que mejoran la experiencia de usuario, cada vez más demandada por los consumidores. Esto supone un reto importante para las empresas, al obligar a mejorar el control sobre estos costes de impresión; asegurar la calidad de las etiquetas, por su influencia en el correcto funcionamiento de la cadena de suministro; desarrollar iniciativas para reducir paulatinamente el uso de papel, e incluso reutilizarlo; y, por último, incluir promociones y servicios de valor añadido.

En este sentido, para hacer frente a este reto en el mercado encontramos soluciones de impresión de etiquetas a doble cara, que imprimen, simultáneamente, la etiqueta de envío y, en el reverso, el albarán, la hoja de garantía o la de devolución. Asimismo, todo este papel se puede reutilizar, hasta 5 veces, gracias a soluciones que borran el contenido impreso.



Además, dado el crecimiento del trabajo en movilidad en aquellos sectores vertica-

les que precisan impresión de tickets y etiquetas, encontramos equipos cada vez más ligeros y fáciles de transportar, robustos y ergonómicos y velocidades de impresión de hasta seis pulgadas por segundo, la mayor del mercado.

En este apartado de la movilidad, cabe destacar, además, el lanzamiento por parte de Toshiba en 2016 de la primera serie de impresoras de etiquetas portátiles de pequeño formato capaz de cargar la batería por inducción y en cualquier momento y lugar, simplemente colocando los equipos encima de un cargador inalámbrico.

Por último, respecto al software, destacan las nuevas soluciones que simplifican el diseño y edición de etiquetas, así como el cumplimiento de las diferentes normativas de etiquetado nacional e internacional; a las que se añade un amplio catálogo de opciones de personalización, que permiten convertir una etiqueta o un *ticket* en un canal de marketing y fidelización del consumidor.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

La movilidad en el punto de venta mejora la experiencia del cliente

Los dispositivos móviles forman parte de la vida del usuario en todas sus facetas personales y profesionales como demuestran los últimos datos de penetración de “Las TIC en los hogares”, correspondientes al tercer trimestre de 2016, que elabora el ONTSI.

Siete de cada diez individuos posee un *smartphone* (70,4 %) y cuatro de cada diez una tableta (37,5 %). El 80,9 % utiliza su teléfono para conectarse a Internet y el 32 % se conecta a través de su tableta. Y casi la mitad de los usuarios de *smartphones* o tabletas han descargado *apps* en el último mes.



Estos datos revelan que la movilidad es imprescindible para el consumidor de hoy, que no quiere renunciar a esta opción cuando

visita un punto de venta. Además la movilidad ha dejado de ser una amenaza por su vinculación con el mundo online y se ha con-

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

vertido en un aliado del *retailer* para fomentar la omnicanalidad y mejorar la experiencia del cliente.

Ventajas

El uso de dispositivos que facilitan la movilidad en la tienda tiene numerosas ventajas tanto para los clientes como para el minorista.

La primera es que la tienda se transforma y deja de ser un lugar “analógico” para incorporarse al mundo digital. Este cambio tiene un efecto en la visión que el consumidor tiene de su comercio tradicio-

La movilidad se ha convertido en un aliado del retailer para fomentar la omnicanalidad

VIDEO



nal y se adapta mejor a su demanda actual que prima el ocio y considera el momento de comprar como un acto social.

En el caso de España este cambio tendría un efecto muy positivo; ya que junto con Suecia es el país que considera más pesado ir a comprar a la tienda física, según recoge el informe “La conexión digital: Por qué la tienda física necesita reiniciarse”, elaborado por la consultora Capgemini.

Si el *retailer* incorpora la gestión móvil en su punto de venta obtiene también un incre-

mento de la productividad y permite que el cliente pueda eliminar tiempos de espera, uno de los aspectos que más le molesta —al 66 % de los europeos le molesta las largas colas en las cajas de pago—.

Los consumidores siguen visitando las tiendas porque les gusta tocar y sentir los productos antes de comprar; pero quieren disfrutar en la tienda física de más beneficios que en la tienda *online*.

Demanda premios por visitar el comercio. El estudio de Capgemini lo confirma, ya que a siete de cada diez consumidores les gustaría obtener puntos por el tiempo empleado en la tienda y por volver a visitarla; y el 61 % indica que le gustaría que se le ofreciese la posibilidad de hacerse socio con descuentos en los precios.

Si el cliente recibe en su tableta o *smartphone* una oferta para visitar la tienda le animaría a ir con más frecuencia al establecimiento.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Soluciones

En el mercado hay [soluciones](#) que permiten la movilidad y que facilitan el crecimiento del negocio. Una combinación de terminales, impresoras inteligentes e impresoras para dispositivos móviles sería una de las opciones que tiene el comerciante para llevar la movilidad a su punto de venta.

Epson ha diseñado la plataforma TM-Intelligent para responder a las necesidades actuales de los comercios, facilitando tanto la integración con los sistemas existentes como abriendo nuevas opciones al cliente con el fin de mejorar su experiencia en la tienda. Esta plataforma mejora la productividad del empleado y hace posible que el futuro sea presente.

[LEER MÁS SOBRE LAS SOLUCIONES](#)

Impresoras

La nueva generación de impresoras están diseñadas para adaptarse a todos los comer-

La plataforma TM-Intelligent está indicada para impulsar las ventas en el comercio minorista

cios independiente del tamaño y para integrarse con la infraestructura ya existente. Uno de los modelos más destacado es el [TM-88VI](#) que destaca por su capacidad para funcionar tanto los con sistemas tradicionales de gestión del punto de venta basados en ordenador como con los más actuales basados en tecnología móvil y en la web. Ofrece una velocidad de impresión de hasta 350 mm/s y una función de alimentación de papel hacia atrás para ahorrar costes de papel sin que se vea afectado el rendimiento.

[VER LA GAMA](#)

Aplicaciones

La plataforma TM-Intelligent está indicada para impulsar las ventas en el comercio minorista y al mismo tiempo generar una experiencia más rica al cliente. Se puede utilizar en distintos tipos de establecimientos y también en el sector de la restauración.

Un ejemplo de uso es el de las tiendas BAS Group que ha optado por la tecnología TM-intelligent para la impresión de sus *tickets*. Los empleados de estas tiendas operan con iPads y una plataforma Ceyenne WPOS. Al introducir las impresoras TM-Intelligent han conseguido imprimir desde cualquier punto de la tienda.

[VER CASO DE ÉXITO](#)