

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN



Toshiba quiere ampliar su canal para cartelería digital

Movilok lleva Showcases a Alquileres

El comercio minorista, en el punto de mira de los ciberdelincuentes

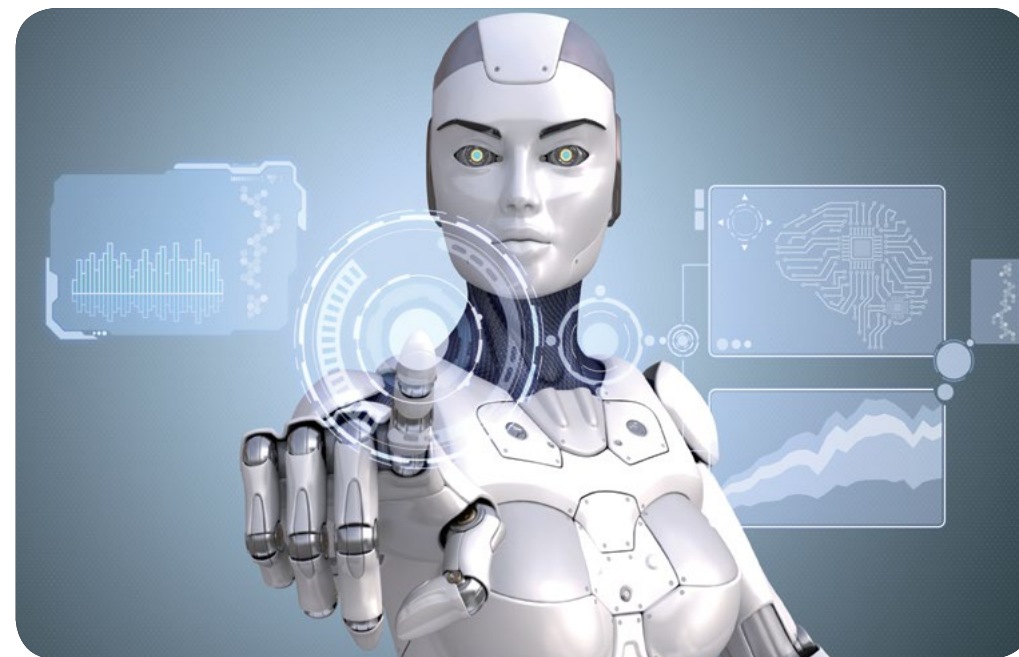
EDITORIAL

Robots en la tienda

El uso de robots para llevar a cabo distintos tipos de tareas en las empresas o en el hogar ha dejado de ser un argumento de la ciencia ficción. Ya se están utilizando en diversos entornos y sectores, aunque todavía el tipo de robots, denominado humanoide, el más avanzado, no es tan frecuente porque su precio es más elevado.

A pesar de que el coste es una de las barreras para su implantación, los expertos creen que este año se llevarán a cabo nuevos proyectos piloto y se irán implantando en la medida que se vaya equilibrando el precio.

En este contexto, un sector que será de los primeros en adoptar el uso de robots para mejorar la experiencia de sus clientes será el del comercio. Un ejemplo de este uso se pudo observar en la pasada edición del Retail Forum, Pepper, un robot humanoide de la empresa Robotrónica, recibió a los asistentes y mostró el potencial que tienen estas máquinas para atender a los clientes en el *retail*. Es capaz de interactuar con las personas y les ofrece información de los productos, convirtiéndose en un dependiente. Sin embargo, el uso de robots despierta recelos por la



competencia que pueden hacer a las personas al disputar con ellas un puesto de trabajo.

Ante esta situación y mientras se regula el uso de robots —las instituciones europeas han propuesto elaborar una normativa— se impone el sentido común y el uso adecuado para que la tecnología esté al servicio del hombre y no genere conflictos.

SUMARIO



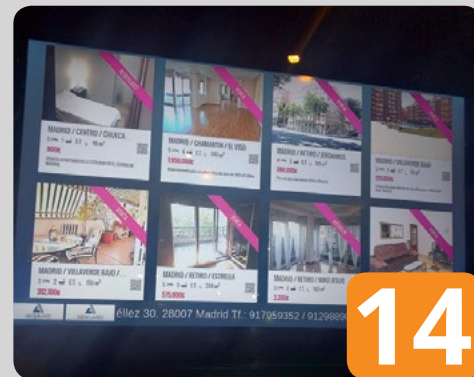
6

ENTREVISTA
La cartelería digital, un negocio que crece en Toshiba



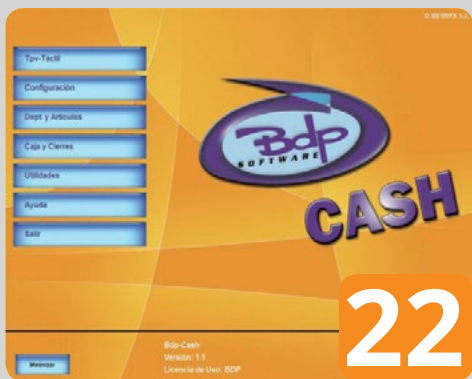
11

A FONDO
Brother simplifica la impresión de etiquetas con la serie QL-8



14

CASOS DE ÉXITO
Alquileres elige el escaparate interactivo de Movilok



22

SOLUCIONES E INNOVACIÓN
El software en el punto de venta



17

FIRMA INVITADA
SonicWall
Las amenazas en el punto de venta en 2017

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

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
Avda. Fuencarral, 68
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 91 661 61 02
Fax: 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es

Directora comercial:
Beatriz Montalvo
beatriz@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

Los supermercados españoles eligen la tecnología de Toshiba para etiquetar sus productos frescos



El 80 % de los productos frescos de los supermercados españoles se identifican con etiquetas adhesivas "linerless" impresas con equipos de Toshiba Tec Spain, según señala la compañía. Estas etiquetas, que no precisan de papel, requieren de un tipo específico de impresoras. Toshiba cuenta con dos impresoras para este fin: la impresora de sobremesa FV4D-GL y la portátil EP Linerless.

[Leer más](#)

NFON lanza la solución Nhospitality en el mercado español

Nhospitality es una solución de centralita virtual diseñada para el sector *hospitality* que acaba de lanzar NFON Iberia. Este producto, que ya se utiliza en muchos hoteles en Alemania, Austria y los Países Bajos, ofrece varias ventajas a los clientes como la opción de conectarse a Internet de alta velocidad, a la TV y a otras redes.



[Leer más](#)

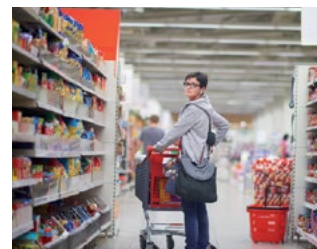
El software de gestión de TPV ya está presente en el 15 % de las empresas



El 15,1 % de las empresas utilizan software para la gestión del punto de venta en la tienda, según se desprende del estudio "Estado actual y futuro del software en España 2017", llevado a cabo por SoftDoit en colaboración con la ATI (Asociación de Técnicos de Informática). El informe, en el que ha participado cerca de 150 empresas de toda España, señala que el software ERP está implantado en el 80 % de las empresas españolas y se vuelve a situar como el más utilizado.

[Leer más](#)

Cloudera y Shoppermotion se alían para ayudar a las tiendas físicas a conocer a sus clientes



Cloudera y Shoppermotion están trabajando para transformar las tiendas físicas. La solución de Shoppermotion es un sistema de mapeo en tiempo real que opera sobre la solución Enterprise Data Hub (EDH) de Cloudera para ayudar a los negocios a conocer mejor a su clientela.

[Leer más](#)

Llega el "total consumer"



"Total consumer" es un término acuñado por Nielsen para denominar al consumidor todoterreno que compra tanto en la tienda física como en la *online*. La última edición del informe "Nielsen 360" indica que el acto de la compra ha dejado de ser lineal para convertirse en algo complejo en el que intervienen varios factores. Este cambio supone que seis de cada diez consumidores son "total consumer" al compaginar los dos canales de compra.

[Leer más](#)

ACTUALIDAD

Las aplicaciones móviles se sitúan como la mejor vía para comprar en la Red



Bluumi, empresa especialista en la transformación digital móvil, ha publicado un observatorio en el que se analizan las compras a través de las aplicaciones móviles.

España es el quinto país del mundo y el tercero de Europa en el que más se utiliza el *smartphone* para comprar a través de aplicaciones móviles. Esta fórmula supone el 34 % de las transacciones que se realizan en Internet y se espera que siga creciendo en los próximos años.

[Leer más](#)

Tecnocom se alía con Comerzzia



Tecnocom y Comerzzia han firmado una alianza estratégica para que la plataforma omnicanal de ventas para *retail* de Comerzzia se sume al portfolio de Tecnocom.

A través de este acuerdo, Tecnocom refuerza su posición en el sector del comercio, mientras que Comerzzia amplía su presencia de marca en Latinoamérica.

[Leer más](#)

Los españoles prefieren comprar en las tiendas físicas



Siete de cada diez españoles prefieren comprar en tiendas físicas antes que hacerlo *online*, según se desprende del “Estudio sobre la experiencia de compra de los españoles”, realizado por Tyco Retail Solutions.

Los productos de alimentación (87 %), el calzado (70 %) y la ropa (67 %) son los productos más populares para comprar en tienda.

[Leer más](#)

DHL prueba el trabajo con robots autónomos para la gestión de pedidos



DHL Supply Chain, la unidad especializada en logística y cadena de suministro de DHL, ha puesto en marcha un proyecto piloto en su centro especializado en sector sanitario y de ciencias de la salud de Tennessee (Estados Unidos), que consiste en el trabajo con robots autónomos y colaborativos para ejecutar las labores de *picking* —localización y recogida de producto— en el almacén.

[Leer más](#)

La tecnología, aliada de las tiendas físicas



Los consumidores que adquieren productos en tiendas físicas y *online* pasarán del 51 % en 2016 al 78 % en los próximos años, según el estudio anual de *ecommerce* del IAB. En este entorno, el desarrollo de nuevos sistemas de medición de la experiencia *offline* permite analizar fácilmente el comportamiento de los consumidores en tiendas físicas. Esta información permitirá desplegar campañas de marketing de proximidad más eficaces para aumentar las oportunidades de venta, según destaca Prodware.

[Leer más](#)

ENTREVISTA

“Toshiba está intentando convertirse en el departamento *outsourcing* de AV del canal TI”



VÍDEO

Rubén Galván,
director de la unidad de negocio de TV profesional de Toshiba España

Toshiba está apostando por la cartelería digital a través de su división especializada en el monitor profesional. Este negocio, todavía muy joven dentro de la compañía, está dando sus frutos con crecimientos de dos dígitos que superan el incremento europeo alcanzado en el último año. Rubén Galván, director de la unidad de negocio de TV profesional de Toshiba España, explica las claves de este negocio que se asienta en una oferta completa y en el trabajo conjunto con su red de distribución.

El mercado de la cartelería digital está en pleno auge en España. La previsión del mercado apuntaba a un crecimiento del 25 % de este mercado para 2016, tras un 2015 que también fue positivo, ¿Se ha cumplido esta predicción?

La auditoría de este mercado todavía es un poco compleja sobre todo porque no se

Rosa Martín

ENTREVISTA

“La clave del éxito es tener un portfolio completo”

tiene perfectamente identificados a los *players*. Los datos que manejamos de auditores como Future Source están en ese intervalo: del 25 % en el 2015, sobre el 30 % en el 2016 y en torno a un 30 % en el 2017.

Toshiba Europa ha presentado un crecimiento del 80 % en pantallas profesionales y cartelería digital en 2016. En el mercado español, ¿cómo ha evolucionado este negocio? ¿ha tenido un comportamiento similar?

El dato en España es más favorable. Hemos tenido un crecimiento del 90 %. Y de ese crecimiento del 80 %, alrededor del 30 % ha sido gracias a España.

Llevamos tres años con este negocio. Partimos de unas facturaciones pequeñas en el primer año. En el siguiente año lo hemos multiplicado en un 200 % y en este año lo hemos multiplicado por un 90 %.

Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué tendencias se observan?

En los últimos años muchas compañías fueron pioneras a la hora de dar el paso hacia la cartelería digital. Ahora estos pioneros están cambiando la tecnología hacia productos más adecuados porque se habían hecho instalaciones con monitor de consumo.

✈ Flight arrivals				
15:10:53				
Time	Origin	Flight	Arrival	Remarks
16:00	Edinburgh	CZ 7635	15:41	Expected landing
16:00	Aberdeen	KL 1446	15:40	Expected landing
16:00	Stockholm	SK 1555	15:55	Expected landing
16:05	Dublin	EI 0608	15:41	Expected landing
16:05	Oslo	CZ 7607	15:41	Expected landing
16:05	Bordeaux	AF 8302	15:52	Expected landing
16:05	Liverpool	EZY 7007		
16:10	Rome	AZ 0110	16:16	Expected landing
16:10	Kiev	DL 9467	16:10	Expected landing

En los canales corporativos o de comunicación con los empleados se está optando por productos pensados para 16 horas de uso. Otra tendencia es la luminosidad, las pantallas para escaparate, ya sea con monitores de LED por punto o *videowalls* de alta luminosidad y pantallas de gran formato. Y está creciendo el uso de pantallas de pequeño formato para puntos de información y kioscos; aunque los crecimientos principales se basan en monitores 16/7 y en la alta luminosidad que en países como España, Portugal e Italia es muy necesaria.

¿Cuál es la apuesta tecnológica de Toshiba ante estas tendencias?

En los últimos tres años, hemos pasado de tener una única referencia con varios cortes de panel a 16 series distintas de producto con unos cinco o seis cortes de panel de media por serie.

Toshiba se está enfocando en conseguir las mejores ofertas en los productos que más

ENTREVISTA

están creciendo, pero la clave del éxito es tener un *portfolio* completo.

En la feria de ISE 2017 Toshiba presentó nuevas soluciones, ¿Cuáles son las características más destacadas de esta oferta?

En ISE hemos presentado nuevas series de producto que nos acompañarán durante los próximos tres años. Hemos lanzado la serie TD-H3 compuesta por televisores de 24 a 49" para hoteles y el canal Horeca.

Lanzamos también la serie TD-E3, para uso de 16 horas, es decir, un panel de 30.000 horas. Y la serie TD-P3, para 24 horas, lo que significa un panel para 50.000 horas. Ambas series son iguales estéticamente, se diferencian en el panel.

¿Qué ventajas aportan sus soluciones a los distintos sectores?

A nivel europeo tenemos como cliente a AmRest, un grupo franquiciador que cuenta con más de 1.000 restaurantes en Europa,

Negocio de hoteles

Otra de las fortalezas de Toshiba es su presencia en el sector hotelero. Está presente en las principales cadenas hoteleras españolas y este posicionamiento se está repitiendo en Latinoamérica. Para este mercado cuenta con la nueva serie TD-H3 que se compone de modelos de 24 a 49" y ofrece características específicas para este apartado como un modo de hotel específico para facilitar la instalación o un modo avanzado para mejorar la configuración.

Según indica Galván, en este apartado hay dos tipos de negocio. Uno es el repositorio de pantallas para las habitaciones en función de nuevas aperturas o de la sustitución de las antiguas. Y otro es el enfocado a la cartelería digital dentro del propio hotel con pantallas en la recepción, en el spa, la sala de seguridad, etc.

La compañía espera consolidar este línea de negocio gracias a los proyectos que tiene en marcha. "Este año y el que viene por el posicionamiento de estas cadenas hoteleras en Sudamérica y Caribe hace que tengamos abiertos muchos proyectos para 2017 y 2018. Es un buen momento para el negocio de los hoteles", avanza.

que tiene un plan muy ambicioso de crecimiento para los próximos dos años. Durante el año 2016 hemos instalado cerca de 900 restaurantes a nivel europeo, gracias a mar-

cas como KFC y Burger King.

Nuestros modelos 16/7 son competitivos en precio y mejoran la luminosidad de nuestros competidores. Además, la posibilidad de te-

ENTREVISTA

ner OPS, que anula los cables en la instalación ha sido la clave durante este tiempo.

El paso que hemos dado para seguir siendo un proveedor referencial para este tipo de clientes es eliminar el OPS y embeber el software directamente en nuestras pantallas. Con esta nueva solución, la instalación es más sencilla, el mantenimiento es menos costoso y los consumos son menores.

En proyectos estándar estamos hablando de entre 200 y 400 euros de ahorro por pantalla. Esto es la clave del éxito y para estos clientes no solo nos quedamos en los *menu boards* o la pantalla vertical de precios sino también estamos trabajando en kioscos específicos y estamos desarrollando otros productos como rutas en el restaurante, etc. En *retail* también somos de los primeros que empezamos hablar del probador virtual y tenemos soluciones ligadas con los TPV.

Tenemos un proyecto en los países nórdicos que hace alusión a este probador digital y a



esta relación entre el TPV y las pantallas de marketing.

¿Puede citar algún caso de éxito en España?

Hemos montado durante 2016 todos y cada uno de los KFC en España. A Bioparc, un zoo situado en Valencia y en Málaga, le hemos dotado de un *videowall* para su cafetería y estamos trabajando en montar pantallas informativas para el terrario de los insectos, etc.

¿Cómo se organiza su red de distribución en España para estos productos?

Estamos trabajando sólo con un mayorista que es Esprinet. Entendemos que hay dos canales posibles para la distribución del monitor profesional, dejando el canal de *hospitality* aparte. Uno es el canal tradicional en el que encontramos a los *players* habituales con integradores AV. Otro es el canal TI. Estamos apostando por los dos.

¿Qué papel puede tener el canal TI en la distribución de estos productos?

El canal TI tradicional tiene presencia en las principales cuentas de este país, que están dando el paso hacia la cartelería digital. Y Toshiba está intentando convertirse en el departamento *outsourcing* de AV del canal TI mediante acuerdos con empresas específicas de software como puede ser Icon multimedia, con su software Deneva, buscando la "bundelización" de una solución de software con un monitor profesional para que este

ENTREVISTA

canal de TI pueda suministrar al segmento corporate un sistema de cartelería digital simple, que luego pueda *customizar* en el cliente que lo necesite.

¿Cuántas figuras integran su red de distribución?

En el canal AV tradicional trabajamos con unas 10 ó 12 figuras. Y en el canal TI trabajamos con cerca de 40.

¿Qué tipo de acciones están desarrollando sus distribuidores?

Al canal AV profesional se les da toda la información. Le damos las fichas técnicas de todos nuestros productos y las posibilidades de los mismos. Y al canal TI se le da una solución cerrada, un poco más sencilla.

¿Qué planes tienen para impulsar las ventas de las últimas novedades?

Estamos intentando hacer uno o dos eventos por trimestre. A principios de diciembre

“Estamos trabajando sólo con un mayorista que es Esprinet”



hicimos un evento con 25 figuras del canal IT en las que hicimos una demostración de lo que es la cartelería embebida entre Toshiba y Deneva.

Estamos intentando darles información cada mes a través de Esprinet con soluciones *bundelizadas* preparadas por verticales con los principales argumentarios, diferencias y requerimientos. En la relación del día a día hacemos llamadas, reuniones y el seguimiento de proyectos.

Toshiba anunció un plan para seguir creciendo en este negocio, ¿cuáles son las líneas fundamentales de este plan?

Tenemos con AmRest un plan muy ambicioso a nivel europeo y en España disfrutaremos de este plan. Este proyecto será la base para el crecimiento.

La ampliación del canal TI es otro objetivo. Queremos llegar a tener el mismo número de distribuidores que nuestros compañeros de informática. Esto nos permitirá duplicar o triplicar la cifra de distribuidores durante el año. Mi idea es acabar el año con 120 distribuidores activos

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

A FONDO

Brother impulsa la impresión de etiquetas en todos los comercios con la serie QL-8

La serie QL-8 es la nueva apuesta de Brother para extender la impresión de etiquetas a todo tipo de comercios. Esa nueva gama ofrece sencillez de uso, capacidad para imprimir a dos colores, compatibilidad con los sistemas existentes, conexión inalámbrica y alta velocidad de impresión.

Brother es uno de los actores principales del mercado de la impresión y en el segmento de las impresoras de etiquetas cuenta con una cuota de mercado del 40 %, según confirma José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de la compañía.



A pesar de esta sólida posición, ha vuelto a dar un paso más para acercar las ventajas de la impresión de etiquetas para tareas de identificación a diferentes entornos con la

serie QL-8, que compone de tres modelos: QL-800, QL-810W y QL-820NWB.

La serie representa un salto tecnológico ya que está preparada para imprimir a dos co-



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

lores usando tecnología de transferencia térmica directa. Esta opción de imprimir en negro y rojo supone una ventaja para el comercio y es un rasgo diferencial de los equipos de Brother frente a su competencia.

Prestaciones

La intención de la marca con esta nueva gama es que el comercio disfrute de altas prestaciones a un coste competitivo. “El *retail* puede hacer una etiqueta del tamaño

Soluciones

Brother ha creado recientemente una división de soluciones de negocio con el fin de ofrecer productos y servicios para diferentes segmentos verticales. A través de esta división ofrece distintos tipos de soluciones y un abanico de servicios profesionales compuesto por: análisis y auditoría; consultoría y diseño, instalación y puesta en marcha; desarrollos a medida, gestión de proyectos; formación; mantenimiento y soporte; y servicios gestionados. Esta nueva unidad, que se estructura en varios apartados, cuenta con un área de soluciones de identificación. Dentro de este área, que engloba el conjunto de dispositivos de etiquetado y códigos de barras profesionales, se encuentra la serie QL-8.

Brother ha pensado en el canal de valor a la hora de lanzar esta división y estructurar su oferta. “El mercado español está sumamente atomizado y requiere de un gran número de distribuidores que tengan formación y conocimientos del área que están manejando”, explica Sanz. A la serie QL-8 puede acceder cualquier distribuidor porque es una solución muy sencilla y rápida de poner en marcha; pero “dentro de Brother hay distintos recursos para que todo aquel distribuidor que tenga una orientación específica hacia el mundo de la identificación pueda encontrar soluciones y recursos para implementarlas en el punto de venta, en la impresión de etiquetas, digitalización, etc. Las posibilidades del distribuidor no se circunscriben solamente al área del etiquetado. Tienen opciones de dar más soluciones al punto de venta”, recalca.

que necesite y no está condicionado por una especificación concreta de un tamaño o de una longitud. Puede hacer etiquetas de has-

ta un metro”, explica Sanz.

Este no es el único beneficio que ofrece la impresora de etiquetas. Proporciona una

A FONDO

alta productividad, ya que es capaz de imprimir hasta 110 etiquetas por minuto. “El producto ofrece una alta productividad tanto si tiene que hacer una impresión de una sola etiqueta como si tiene que hacer una impresión regular. Y además va a permitir incorporar en una sola etiqueta, desde un mismo sistema, toda la información que sea necesaria para identificar un producto”, recalca el responsable.

La nueva serie también ofrece la opción de imprimir desde cualquier lugar gracias a su conexión LAN, Bluetooth y *wifi*, a través de la app de Brother iPrint&Label, disponible en Google Play o App Store. Y asegura la calidad de la impresión gracias a una resolución 300x600 ppp en una anchura de etiquetas de hasta 62 mm.

La serie incluye rollos de cinta continua, disponibles en diferentes tamaños y colores, para adaptarse a todas las necesidades.

Y además, Brother ofrece una batería opcional para que se pueda utilizar en aplicaciones que requieren movilidad.

Principales características:

- **Imprime etiquetas a 2 colores (negro y rojo).**
- **Conexión: USB, *wifi* y Bluetooth.**
- **Resolución 300 x 600 ppp.**
- **Detección automática del tamaño de la etiqueta.**
- **Incluye editor profesional de etiquetas P-Touch Editor 5 que permite personalizar las etiquetas, conectar a bases de datos, añadir códigos de barras, imágenes, logotipos, fechas de validación.**
- **Aplicaciones: etiquetas de producto, precios, ofertas y promociones especiales, códigos de barras para control del *stock* y señalización.**



Oportunidad

Brother con esta serie también facilita las ventas al canal al ofrecerle un producto diferencial que le permite llegar a nuevos clientes. “El canal puede aportar una solución

diferente al cliente sin tener que hacer una gran inversión”, subraya el responsable de Brother.

La serie incorpora distintas funciones como la integración a sistemas de fecha, generación de códigos de barras, conexión a base de datos, etc. que pueden personalizarse mediante un *kit* de desarrollo, disponible para que los distribuidores puedan adaptar el producto a las necesidades de sus clientes, cuando tienen aplicaciones en entornos especiales, externos a Windows.

CASOS DE ÉXITO

Alquileres mejora la experiencia de sus clientes con Showcases de Movilok

Movilok es una compañía especialista en soluciones móviles que cuenta con una solución de escaparate interactivo, denominada Showcases, que permite que cualquier tienda pueda gestionar de manera *online* su escaparate y ofrecer información y servicios a sus clientes. La inmobiliaria madrileña Alquileres ha elegido esta solución para mejorar la experiencia de sus clientes.

M.A.

Alquileres necesitaba mejorar la experiencia de sus clientes y las soluciones tradicionales de cartelería digital que utilizan las inmobiliarias no ofrecen más que información sobre los productos o servicios en una sola dirección: pantalla-usuario.

Showcases resolvió este problema al aportar una solución bidireccional. Se integró en la pantalla de TV que se encuentra en el interior del establecimiento, aunque se ve desde el exterior. Esta pantalla permite que los clientes puedan acceder a los servicios que oferta la inmobiliaria desde el teléfono móvil con solo un navegador web o escaneando un código QR.



Pedro Alcalde González, director de Alquileres señaló que “con Showcases hemos encontrado una forma alternativa de ofertar nuestros servicios desligándonos de lo tradicional y además nos permite destacar sobre la competencia”.

CASOS DE ÉXITO

Ventajas

Movilok ofrece este sistema como un servicio en la nube a través de una suscripción periódica. Entre sus principales ventajas figura la facilidad de uso ya que funciona sin que tenga que ser necesario descargar e instalar ninguna aplicación en el móvil. Además recoge estadísticas de uso y consulta, permitiendo al propietario del escaparate conocer cuáles son sus productos o servicios más consultados y que despiertan un mayor interés, a qué horas del día se conectan más usuarios o en qué idiomas están configurados los teléfonos móviles de los clientes que se conectan. “El alto valor tecnológico, de cambio e innovación que aporta a nuestra empresa la solución Showcases genera a diario la atención de personas que se detienen a contemplar nuestro escaparate de servicios y que en muchos casos son el último empujón que necesita el potencial cliente para entrar en nuestro establecimiento”, destacó Alcalde.

Para la inmobiliaria otra de las ventajas de la solución es su capaci-

Principales ventajas para Alquileres

- **Promoción de ofertas y servicios.**
- **Filtrado por categorías.**
- **Visitas virtuales interactivas a las viviendas.**
- **Solicitud de contacto y de más información.**

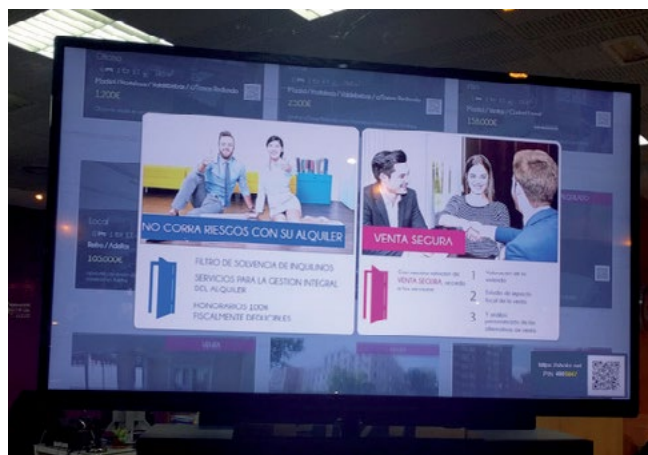
dad de conectar con el público más joven. “Existe un porcentaje muy importante de potenciales clientes que, derivado de su juventud, están muy habituados a la interactividad con sus *smartphones* y *tablets*. La solución propuesta por Showcases encaja perfectamente con los hábitos tecnológicos de este perfil de clientes”, subraya el director de Alquileres.

Beneficios

Otro de los beneficios que genera el sistema es la capacidad de interactuar en tiempo real, ya que el cliente puede seleccionar y filtrar contenidos, descargar detalles de las propuestas de la inmobiliaria, enviar información y todo ello de manera inmediata.

El propietario del escaparate tiene la posibilidad de gestionar la pantalla de manera remota a través de las herramientas de gestión *online*. Esta opción le permite configurar

los contenidos que muestra y recibir avisos cuando un equipo deja de funcionar correctamente, ya sea por un fallo en la corriente eléc-



La cartelería digital, al alza

La inversión en cartelería digital en España crecerá un 9,1 %, según datos de la agencia Zenith Vigía. Y, además, según señala la última oleada del informe DBCI (Digital Signage Business Climate Index), que lleva a cabo DSF Europe e Invidis Consulting, el 78,9 % de las compañías del sector en España tienen expectativas muy positivas de cara a los próximos meses, gracias al aumento de los proyectos que tienen en marcha. Este auge se debe al interés que están despertando estas soluciones entre los consumidores. Según el "IV Estudio Anual de Digital Signage", llevado a cabo por IAB Spain, para el 90 % de los encuestados este tipo de publicidad transmite diversos atributos como modernidad e innovación; y para el 88 % representa diferenciación y originalidad.

La solución de Movilok permite llevar las ventajas de la cartelería digital a cualquier tipo de tienda. Luis del Ser, confudador de Movilok, indica que "cualquier tienda que disponga de una pantalla convencional como un TV HD y un dispositivo conectado a Internet capaz de ejecutar un navegador web como un PC/Mac o chromebox podría disfrutar de las ventajas de Showcases".

El usuario puede conectarse con la pantalla con su *smartphone* y su navegador web, aunque también está disponible una *app* móvil para realizar las funciones de lectura de código QR y navegación.

trica, en la conexión a Internet, u otro tipo de problemas.

En este sentido, Miguel Ángel Domingo, director de proyectos de Movilok, asegura que "minimizar el tiempo en el que una pantalla dirigida al público está en blanco o presentando un funcionamiento incorrecto es crucial tanto para recuperar cuanto antes la función promocional e informativa como para evitar el impacto negativo a la imagen del establecimiento".

Desde el punto de vista económico, Alquileres no ha cuantificado los beneficios que Showcases genera porque la decisión de los clientes está determinada por múltiples factores "En términos cualitativos, al menos, se consigue esa entrevista personal con esa persona anónima que, una vez que examina nuestra gama de servicios, tras examinar nuestro escaparate virtual desarrollado por Showcases, puede convertirse en nuestro cliente", recalca Alcalde.

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

FIRMA INVITADA

Las amenazas en el punto de venta en 2017: los ciberdelincuentes acechan al comercio minorista

Home Depot, Target o TJX no son marcas muy conocidas en España, pero tienen dos cosas en común: todas son grandes cadenas minoristas de Estados Unidos y, en los últimos años, han sido víctimas de ciberataques de alto perfil. Estas y otras brechas de seguridad en el sector minorista ponen de relieve la necesidad de nuevas medidas de seguridad para las tarjetas de crédito, fomentando la adopción más amplia de la tecnología de chip de tarjeta de crédito, así como de otras medidas de seguridad.



Florian Malecki, *international product marketing director* de SonicWall

Si bien la industria minorista no es la única que sufre a manos de los ciberdelincuentes, si es cierto que se ha convertido en un objetivo particularmente lucrativo gracias a los datos que almacena de los millones de consumidores a los que presta servicio. Los escaparates, tanto en el mundo real como en línea, también proporcionan una mayor visibilidad y los convierten en objetivos más notorios y atractivos para las brechas de seguridad, tanto en el TPV físico como virtual. Estos ataques no sólo afectan a sus clientes y



Florian Malecki,
international product marketing director de SonicWall

FIRMA INVITADA

a su imagen de marca, sino también a sus resultados económicos dada la posibilidad de paralizar la actividad de su canal de comercio electrónico. El otro factor que los hace altamente vulnerables es el número de víctimas potenciales, porque además de las grandes cadenas de distribución, también hay un gran número de pymes. Estos pequeños y medianos minoristas suelen tener sistemas menos seguros debido a presupuestos más bajos o por una insuficiente capacitación; y por lo tanto también son objetivos para los ciberdelincuentes.

Con esto en mente, es importante para los

minoristas de cualquier tamaño estar al tanto de las tendencias del cibercrimen que se espera que afecten a su sector en 2017 para garantizar que se mantengan lo más seguros posible.

Malware en el punto de venta

Según la Global Response Intelligence (GRID) de SonicWall, el número de nuevas familias de *malware* relacionadas con el punto de venta ha disminuido de 14 en 2014 a sólo uno en 2016. En Europa, esta disminución puede atribuirse en parte a la difusión masiva tanto de los TPV como de las tarjetas con

tecnología chip. Los sistemas TPV basados en chip garantizan que cada transacción se emita con un código de verificación único que sólo se puede utilizar una vez. En comparación con las tarjetas de crédito tradicionales con bandas magnéticas con datos estáticos, las tarjetas de chip son mucho más difíciles de falsificar y también más difícil de robar información útil. Está claro que los ladrones cibernéticos se han centrado en otros lugares en los últimos meses. Un área que puede convertirse en un nuevo enfoque para los ciberdelincuentes es la propagación de los consumidores que pagan con teléfonos inteligentes a través de aplicaciones como Android Pay. Es importante que tanto los minoristas como las empresas de seguridad se centren en proteger estos pagos para que sean lo más seguros posible.

Ransomware

Otro hallazgo del Threat Report de SonicWall destaca que el 2016 vio un aumen-

“Los escaparates, tanto en el mundo real como en línea, también proporcionan una mayor visibilidad y los convierten en objetivos más notorios y atractivos para las brechas de seguridad”

FIRMA INVITADA

IRA: [SonicWall](#) |

“Un área que puede convertirse en un nuevo enfoque para los ciberdelincuentes es la propagación de los consumidores que pagan con teléfonos inteligentes”

to masivo del *ransomware*, de 3,8 millones de intentos de ataque en 2015 a unos espectaculares 638 millones. Está claro que esto se está convirtiendo en un vector de ataque preferido para los criminales, ya que el *ransomware* es fácil de conseguir en el mercado negro, es fácil de difundir y el riesgo de ser atrapado y castigado es bajo.

El *ransomware* aprovecha frecuentemente el factor humano, infectando las redes empresariales a través del usuario. Tradicionalmente, el incumplimiento de seguridad se origina cuando un empleado visita un sitio inseguro o descarga un archivo comprometido por correo electrónico. Una vez que la red está infectada, los ciberdelincuentes

pueden tomar el control del sitio web del minorista y mantenerlo “secuestrado” hasta que se pague un rescate. El problema es significativo: solo a finales del primer trimestre de 2016, 209 millones de dólares en resca-



tes habían sido pagados por las compañías, y para mediados de ese mismo año, casi la mitad de las organizaciones informaron de ataques de *ransomware* en los 12 meses anteriores. Y es un problema que sigue creciendo. Empresas de todos los tamaños son vulnerables a este vector de ataque, incluso las grandes organizaciones con presupuestos de seguridad cibernética pueden ser el objetivo, concretamente a través de canales codificados, donde algunos ciberdelincuentes utilizan cifrado de nivel militar para evitar los cortafuegos corporativos.

Ataques DDOS

Por último, los ataques distribuidos de denegación de servicio (DDOS, por sus siglas en inglés) están evolucionando para dirigirse a la infraestructura de Internet, explotando más recientemente las vulnerabilidades en los dispositivos del Internet de Cosas (IoT). Por ejemplo, el crecimiento en dispositivos IoT no certificados llevó a enormes ataques

FIRMA INVITADA

de *botnet* Mirai en octubre. Estos ataques DDOS infiltraron los sistemas IoT para bloquear sitios populares, incluyendo Amazon y PayPal.

Este tipo de ataque puede ser especialmente costoso para las empresas que tienen una cantidad significativa de negocio en línea y, como se ha comentado anteriormente, puede afectar directamente su volumen de negocios. Los ciberladrones pueden acompañar el ataque con una nota de rescate, lo que implica que la motivación es un pago.

“Los ataques distribuidos de denegación de servicio están evolucionando para dirigirse a la infraestructura de Internet”

Pero esto también puede ser una cortina de humo para lanzar ataques menos obvios dirigidos, por ejemplo, para extraer datos financieros de los clientes

Para proteger a los minoristas, sea cual sea su tamaño, contra este tipo de ataques, es importante tener tres cosas. Primero, un enfoque multicapa como la primera línea de defensa. En segundo lugar, un cortafuegos de prevención de intrusos para limitar a los atacantes mediante la identificación de puntos débiles en la red, y un análisis de *sandbox* de última generación para identificar las amenazas de día cero. A diferencia del enfoque de *sandbox* de un solo motor que deja los puntos ciegos de seguridad, los *sandbox* de varios motores son más efectivos en la identificación de amenazas que entran en la red y pueden marcar con más rapidez las amenazas verificadas o falsos positivos, aumentando la seguridad y la productividad del negocio. Por último, las soluciones basadas en la nube que com-



parten datos de ataque con *firewalls* globales reducen sustancialmente la vida útil del *malware*.

Como con tantas cosas en la vida, la comunicación es clave. Aunque los minoristas son reacios a admitir que se han convertido en víctimas de un ciberataque, el intercambio de información sobre los ataques con otras organizaciones de todo el mundo es en última instancia la mejor herramienta para que los minoristas logren un entorno de TI seguro.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Los lectores de códigos de barras 2D: la llave del futuro



Los códigos de barras 2D han transformado la manera de trabajar en muchas industrias, gracias a su capacidad para contener mucha información en un espacio reducido. Los códigos de barras 2D pueden ser de

varios tipos —Data Matrix, MaxiCode, Aztec o QR— y se están implantando de manera masiva para identificar productos en sectores como el farmacéutico, sanitario o de bienes de consumo. En estos sectores se utilizan para complementar las etiquetas de identificación con código de lote y fechas de caducidad. Estos datos permiten tomar decisiones en toda la cadena de suministro con el fin de evitar roturas de inventarios, ejecutar envíos, retirar productos defectuosos, etc. A la hora de leer estos códigos se necesitan lectores preparados para operar en diversos entornos y fiables.



LEER MÁS SOBRE LOS LECTORES DE CÓDIGOS DE BARRAS

Contenido patrocinado por:

POSIFLEX
Terminales Punto de Venta

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

revelaba que el 15,1 % de las empresas ya utiliza software para la gestión del punto de venta en la tienda.

Elección

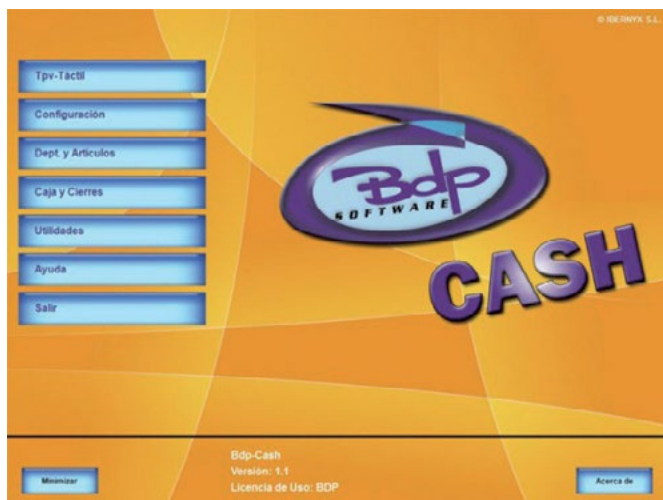
A la hora de elegir el software más adecuado para la gestión de un punto de venta hay que tener en cuenta el tipo de negocio y las necesidades tanto actuales como las futuras para poder optar por aplicaciones escalables y flexibles.

La compañía PC Mira-ECR&POS tiene en su [catálogo](#) varias opciones que responden a las necesidades de distintos tipos de negocio.

Caja

Para todos aquellos establecimientos que demandan una solución sencilla que emule el fácil funcionamiento de las antiguas cajas registradoras pone a la disposición del cliente BDP-Cash. Este producto permite el control de los procesos de venta de una manera sencilla sin necesidad de grandes programaciones y sistemas de gestión. La solución, además de facilitar los cobros, ofrece estadísticas de ventas e informes para ayudar al usuario a mejorar su competitividad.

LEER MÁS SOBRE BDP-CASH



El software permite facturar más rápido y agilizar las promociones y descuentos

Táctil

Para aprovechar todas las ventajas de la tecnología táctil BDP Software ha preparado un conjunto de soluciones bajo la línea BDP-Net. Este software responde a las necesidades de distintos tipos de establecimientos tanto de restauración como de comercio general o especializado. En el caso de los establecimientos hosteleros permite controlar todos los procesos desde las comandas y facturas de mesas hasta el control del *stock* del almacén pasando por el control de camareros y las compras.



LEER MÁS SOBRE BDP-HOSTELERÍA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Android

En los últimos años el software desarrollado en Android se ha hecho un hueco en el mercado de las soluciones para el punto de venta. La solución que ofrece PCMira-ECR&POS se denomina SIODROID y se presenta con tres módulos: SIODROID/pos, SIODROID/pad y SIODROID/menú.

Este software, que se adapta fácilmente a una plataforma inalámbrica, tiene un precio competitivo y facilita la rápida gestión del negocio, ya que el cliente solo tiene que tener un punto de acceso *wifi*, una tableta o *smartphone* con Android 2.2 o superior y una impresora de *tickets*.

[LEER MÁS SOBRE SIODROID](#)

VÍDEO



A la hora de elegir el software más adecuado hay que tener en cuenta el tipo de negocio y las necesidades

Windows

Los usuarios que prefieren trabajar en entornos Windows tienen a su disposición el software SIOGES. Esta solución, autoinstalable, tiene un diseño atractivo y se puede configurar en 20 pasos sin necesidad de aprendizaje previo.

Se adapta a todo tipo de comercios y establecimientos hosteleros. Está preparado para la gestión del *stock*, el control de la caja, los proveedores y las ventas, entre otras funciones. El software está disponible en varias versiones: One, Pro y Server.

Código	Nombre	Familia	Barra	Mesa	Costo	Beb	Costo Cont
113	Pincho Moruno	Carnes	6,00 €	7,00 €	0,00 €	2,00 €	
114	Hamburguesa	Carnes	7,00 €	8,00 €	0,00 €	2,00 €	
115	Lomo Plancha	Carnes	7,00 €	8,00 €	0,00 €	2,00 €	
116	Escalope Vienesa	Carnes	10,00 €	11,00 €	0,00 €	3,00 €	
117	Nuggets	Carnes	7,00 €	8,00 €	0,00 €	2,00 €	
118	Alitas Pollo	Carnes	7,00 €	8,00 €	0,00 €	2,00 €	
119	Hamburguesa	Bocadillos	6,00 €	7,00 €	0,00 €	2,00 €	
12	Zumo Limón	Zumos y Beb.	2,00 €	2,50 €	0,00 €	0,00 €	
120	Hamburguesa Doble	Bocadillos	8,00 €	9,00 €	0,00 €	3,00 €	
121	Hot Dog	Bocadillos	5,00 €	6,00 €	0,00 €	1,50 €	
122	Frankfurt	Bocadillos	5,00 €	6,00 €	0,00 €	1,50 €	
123	Bocadillo Embustido	Bocadillos	6,00 €	7,00 €	0,00 €	2,00 €	
124	Sandwich vegetal	Bocadillos	5,00 €	6,00 €	0,00 €	1,50 €	
125	Sandwich Jamón	Bocadillos	5,00 €	6,00 €	0,00 €	1,50 €	
126	Chizay	Márticos	10,00 €	11,00 €	0,00 €	3,00 €	
127	Almejas Vapor	Márticos	15,00 €	16,00 €	0,00 €	5,00 €	
128	Almejas Plancha	Márticos	17,00 €	18,00 €	0,00 €	6,00 €	
129	Cajetas Plancha	Márticos	24,00 €	25,00 €	0,00 €	10,00 €	

[LEER MÁS SOBRE SIOGES](#)