

**NEC Display Solutions trabaja con su red de socios para aportar la mejor solución**



**El SII, un nuevo reto para las empresas**

**SAP ayuda a Selenta Group a digitalizar su negocio**



# El distribuidor, un aliado para ayudar a transformar el *retail*

Los comerciantes a la hora de abordar la transformación digital de sus negocios tienen ante sí multitud de tecnologías y diferentes opciones de implantación; pero para lograr el éxito necesitan tener los conocimientos adecuados para conocer los productos, las soluciones o los servicios más adecuados para llevar a cabo esta digitalización. En muchos casos no cuentan con profesionales especialistas dentro de sus plantillas que puedan emprender este proyecto. En este contexto, el distribuidor especializado es su mejor aliado para abordar el viaje de la transformación digital por su conocimiento tanto tec-

nológico y técnico como comercial. El *retailer* puede confiar en esta figura para llevar a cabo la mejora y la automatización de los procesos de su negocio. Y, al mismo tiempo, el distribuidor es el mejor partner de las marcas al ser un embajador de su tecnología y una extensión, en la mayoría de los casos, de su fuerza comercial y técnica.

El papel que desempeña el canal de distribución sigue siendo fundamental para llevar las nuevas tecnologías al mercado y para que el cliente final tenga la garantía de contar tanto con la mejor solución como con el mejor servicio.

# SUMARIO



7

## ENTREVISTA

El *retail*, sector prioritario para NEC Display Solutions



12

## A FONDO

El estado del mercado del software de gestión de almacenes



15

## A FONDO

El SII cambiará la cultura digital de la empresa



18

## CASOS DE ÉXITO

Selenta Group elige la tecnología de SAP



21

## FIRMA INVITADA

### Zebra Technologies

La tienda física, el mejor lugar para recoger los pedidos *online*

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.

## PROMOCIÓN HONEYWELL DEDICADA A ESPAÑA

VOYAGER 1250

SOLO €51



**COMPRA AHORA** CON **EL CÓDIGO**  
SCANSOURCE ESPAÑA

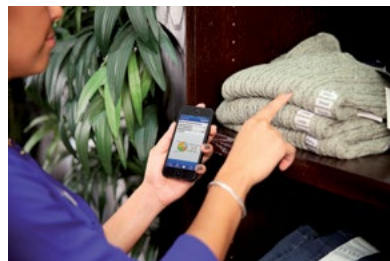
### ¡SCANSOURCE EN ESPAÑA!

Desde la nueva oficina de Madrid, ScanSource POS and Barcode le ofrecerá una atención más personalizada y directa. La presencia de nuestro nuevo equipo local garantiza, a nuestros Partners y proveedores, la seguridad de trabajar con un socio comprometido a invertir en la región y dedicado a ayudarles a aumentar su negocio en la península Ibérica

# ACTUALIDAD

## Tyco aconseja el uso de la tecnología RFID para impulsar el comercio unificado

Tyco Retail Solutions considera que el uso de la tecnología RFID es la mejor manera de mejorar el control, aumentar la precisión e incrementar la visibilidad del inventario con el fin de responder a los retos del comercio unificado.



La compañía ha analizado el valor de la tecnología RFID a través de varios estudios que revelan la eficacia de esta tecnología.

[Leer más](#)

## Diode incorpora las novedades RFID de Datalogic a su catálogo

La división de identificación automática de Diode ha renovado su oferta con las nuevas soluciones RFID de Datalogic para *retail*, logística, transporte y otros sectores.

Según destaca el mayorista, estas novedades comparten un formato pequeño y ergonómico, facilidad de uso y programación, bajo consumo e inteligencia integrada.



[Leer más](#)

## Panasonic actualiza su oferta de portátiles Toughbook



Panasonic ha presentado un nuevo portátil semirrobuerto para trabajadores móviles: el modelo Toughbook CF-54. Este nuevo modelo, pensado

para sustituir al Toughbook CF-53 actual, cuenta con un procesador Intel Core i5-7300U vPro, una pantalla de 14" y está disponible en tres versiones (HD, Full HD y Full HD con pantalla táctil). Esta novedad ofrece un lector de DVD, puertos VGA y True Serial al mismo precio que el Toughbook CF-53.

[Leer más](#)

## Amadeus España se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero



Amadeus España ha firmado un acuerdo con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) para incorporarse al instituto como socio del área de operaciones y nuevas Tecnologías.

El acuerdo, que ha sido firmado por Juan Molas, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero y Fernando Cuesta.

[Leer más](#)

## Minderest cumple cinco años en el mercado



Minderest, una compañía española especializada en *pricing*, cumple cinco años. En este periodo se ha posicionado como una de las compañías principales en inteligencia de precios en Europa. Trabaja con los mayores *retailers* tanto europeos como españoles. En nuestro país, tres de las cinco mayores compañías de distribución utilizan su herramienta de monitorización de precios.

[Leer más](#)

# ACTUALIDAD

## El IoT Solutions World Congress 2017 analizará el impacto del IoT en el comercio



La tecnología de Internet de las cosas (IoT) en el *retail* seguirá siendo foco de interés para los expertos y participantes en el IoT Solutions World

Congress (IoTSWC 2017), que se celebrará del 3 al 5 de octubre, en Barcelona. Este año se espera que reúna a más de 220 empresas y 250 expositores para mostrar y debatir sobre los últimos productos y aplicaciones de esta tecnología.

[Leer más](#)

## El big data ayuda a optimizar los ingresos en el sector hotelero



Los avances en el análisis de información y en los modelos predictivos han abierto nuevas oportunidades de negocio en el sector del turismo. Y ahora el reto es mejorar la cuenta de resultados a través

de la optimización de los ingresos.

[Leer más](#)

## Movilok participa en el proyecto ESITUR

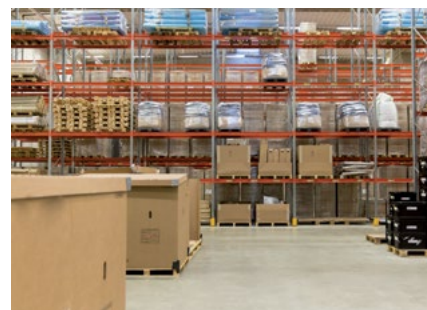


Movilok, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) están trabajando en el proyecto ESITUR. Se trata de un

proyecto de I+D+i conjunto sobre escaparates turísticos interactivos con contenidos obtenidos dinámicamente y en base a las preferencias de los usuarios.

[Leer más](#)

## Toshiba Tec Spain firma un acuerdo de colaboración con UNO



Toshiba Tec Spain colaborará con UNO, la organización empresarial de logística y transporte, para impulsar las nuevas tecnologías de identifica-

ción automática e impresión en el sector logístico español, según recoge el acuerdo sellado entre ambas entidades.

[Leer más](#)

La búsqueda de productos en Internet, nuevo *hobby* de los españoles



El 36,5% de los españoles busca información sobre productos en Internet todos los días aunque no tenga pensado comprar nada. Estos datos se desprenden de un estudio llevado a cabo por el comparador de precios Idealo.es. Este hecho hace que la búsqueda de productos en Internet se haya convertido en un *hobby* en los ratos muertos que se tienen a lo largo del día.

[Leer más](#)

## ENTREVISTA

# “El retail es uno de los grandes motores de la digitalización”

NEC Display Solutions está desarrollando una estrategia basada en ofrecer productos diseñados para resolver diferentes necesidades en segmentos verticales contando con su red de socios para proporcionar una solución completa. En el marco de la jornada Smart & Intuitive, que celebró junto con su *partner* Waapiti, en Madrid, el pasado mes de mayo, Federico Haba, *head of display solutions Spain and Portugal* de NEC, explica su foco en el *retail* y su relación con el canal.

Rosa Martín

**¿Cómo ha funcionado el negocio en España en 2016? ¿Y en el primer trimestre de este año?**

En el año fiscal, que finalizó en marzo, en la región de Iberia, cerra-

VÍDEO



Federico Haba,  
*head of display solutions Spain and Portugal* de NEC

mos con un crecimiento del 30 % en la parte del monitor y en la parte de proyección cerramos por encima del 40 % del objetivo. En el primer mes del 2017, el mes de abril, estamos por encima del *budget*, entorno a un 15 %.

A nivel de lo que es el mercado, notamos que está más activo, con más proyectos abiertos. Y el *retail* es uno de los grandes motores de la digitalización tanto aquí en España como en Portugal.

# ENTREVISTA

## ¿Qué estrategia está desarrollando en este momento?

En NEC Display Solutions apostamos por ofrecer soluciones completas a nichos verticales muy definidos. Tenemos unidades de desarrollo de negocio específicas para entornos como aeropuertos, *retail*, educación o sanidad. Y lo que intentamos es dirigirnos a cada nicho de mercado con una solución que cumpla con unas necesidades concretas. Dentro de este acercamiento al cliente final siempre contamos con *partners* que completan esa solución.

## ¿Qué penetración tienen sus productos en el sector *retail*?

En la región ibérica tiene un peso de alrededor del 30 % - 35 %. Tenemos otros mercados con mucho peso como el aeroportuario, en el tenemos un grado de penetración muy importante, o en el de *broadcast*, pero el *retail* en España es emergente y con peso importante.

## ¿Cómo se reparte su oferta?

Tenemos cuatro líneas de producto: la línea

de monitores de sobremesa, que incluye a su vez otras subcategorías, la segunda sería videoproyección, que incluye desde los proyectores de gama de entrada, interactivos para educación o salas de forma-

## Novedades

La jornada Smart & Intuitive fue el marco de presentación de las últimas novedades del fabricante. Entre estas soluciones destacó el módulo de Raspberry Pi y un conjunto de productos diseñados para satisfacer las necesidades de los establecimientos comerciales como pantallas con función de espejo, de alto brillo, con marcos personalizables; y una mesa interactiva.

Este evento fue también el ejemplo de la colaboración con mantiene con su red de socios. Waa-piti es un *partner* con el que mantiene una estrecha relación y ahora su colaboración se centra en la integración del software de gestión de contenidos para Raspberry PI que integran las pantallas de la series P y V de NEC.

“Nuestra intención es identificar necesidades en el mercado donde la solución conjunta pueda encajar y dar respuesta a los retos de *retail*”, subrayó Haba.





## ENTREVISTA

ción hasta llegar a equipos de instalación en diferentes tecnologías y equipos de proyección comercial para salas de cine. La tercera es la de las pantallas de gran formato, en la que tenemos pantallas de diferentes luminosidades, tamaños y características.

Y la cuarta, que cada vez tiene más peso, es la parte de soluciones en la que hay una parte de software o de *middleware*. Algunos son elementos que NEC comercializa y otros los ofrece gratis al canal como servicio y valor añadido al producto.

Intentamos complementar las tres primeras líneas con soluciones que complementen la venta tradicional de NEC de fabricación de hardware.

### ¿Cuáles son las líneas principales de su estrategia de canal?

Trabajamos apoyándonos al 100 % en el canal y eso implica que tenemos una primera capa, un primer nivel, que son los mayoristas y luego tenemos un segundo nivel que son los integradores.

En este segundo nivel si que hay perfiles diversos, tenemos *partners* que nos ayudan a ofrecer una solución específica, como es el caso



de hoy, que nos ayudan a acercarnos a clientes de *retail*, otros nos ayudan a acercarnos a entornos de educación y otros nos ayudan a dar valor a soluciones para salas de control. Todos tienen la misma función que es dar un valor añadido al producto de NEC y completar la solución para que el cliente final tenga una solución llave en mano que le aporte un valor en su día a día.

### ¿Cuántos mayoristas tienen?

Estamos trabajando, entre España y Portugal, con seis mayoristas. Son Ingram

Micro, Tech Data, Caverin, Elipsys. En Portugal tenemos Esistemas y Licsic.

Y, además, tenemos un *partner* específico para proyección que es Estalella Audiovisual.

### ¿Tienen en vigor algún programa de canal?

Tenemos un programa de canal que, en este primer trimestre del año fiscal, estamos renovando. Intentamos ofrecer a los *partners* información sobre nuevos lanzamientos de producto, cursos de forma-

## ENTREVISTA

ción específicos sobre las áreas que más les interesen, soporte en eventos, colaboración en proyectos, etc. Se ha lanzado una primera fase el 1 de abril; y el 1 de julio, con el arranque del segundo trimestre, lanzaremos una segunda fase.

### ¿Cómo se estructura su red de socios certificados?

Hay tres niveles: *premier*, *enterprise* y *business*. Ahora mismo, nuestra base está en unos 50 socios entre los tres niveles en España.

### ¿Hay algún objetivo para incrementar las categorías?

No específicamente. Nos nos preocupa tanto el número como que los *partners* le saquen partido y que tengamos un beneficio al colaborar con ellos, que nos ofrezcan un valor añadido a la

## Raspberry Pi

Una de las principales apuestas de NEC es el módulo Raspberry Pi 3 que integra en sus pantallas de las series P y V. Estas pantallas ofrecen acceso a la inteligencia integrada y conectada al *Internet of Things* (IoT) para señalética digital y presentación. La intención de la compañía es ofrecer tecnología avanzada para cartelería digital, streaming y presentaciones con el fin de mejorar la experiencia visual a un precio asequible.



VÍDEO

IR A: [NEC Display Solutions](#) |

hora de acercarnos al cliente. El número es un poco secundario.

### ¿Tienen previsto poner alguna iniciativa nueva para su canal?

El desarrollo del programa de canal y dar a conocer muchas de las soluciones nuevas que tenemos como Raspberry Pi, que es un nuevo método de gestión de contenido dentro de las pantallas y que es una apuesta muy importante de NEC.

### ¿Cuáles son sus planes y objetivos para su actual año fiscal?

Consolidar la cuota de mercado que tenemos en las diferentes áreas. Y, especialmente, crecer

en la parte de monitor de gran formato, apoyándonos en el lanzamiento de Raspberry Pi.

# CITIZEN



CITIZEN CT-S310II LAN :  
modelo económico para TPV

**Rendimiento, Diseño  
y conectividad**

A FONDO

# Crece la modalidad del pago por uso en el mercado del software de gestión de almacenes

El comparador SoftDoit ha presentado la segunda edición del “Estudio sobre el Estado actual del Software de Gestión de Almacenes”, en el que han participado 49 proveedores de software de gestión empresarial del mercado español. El informe refleja que hay una situación dispar tanto en el coste de implantación como en el coste mensual por usuario.

El informe revela que el 59,2 % de las empresas indica que este año las ventas de software de gestión de almacenes (SGA) ha mejorado respecto a 2016; aunque este dato

es 10 puntos más bajo que en la primera edición del informe en el que el 69 % señalaba que sus ventas habían mejorado. Un 36,7 % de empresas señalaba que estaban siendo

similares al año anterior, mientras que en la edición de 2016 este porcentaje se situaba en el 28,6 %.

Las empresas que han participado en el es-



# A FONDO



tudio también comercializan otro tipo de soluciones además de las de SGA. Un 53,1 % vende o implanta soluciones ERP; un 40,8 % también dispone de software de marketing y ventas (CRM); el 32,7% cuenta con soluciones de *business intelligence* y soluciones de

*e-commerce*, el 26,5 % tiene soluciones de gestión documental, y el 16,3 % dispone de soluciones de RRHH.

### Modalidad y precios

El informe señala que la modalidad de alo-

jamiento está cambiando. Cada vez son menos los que ofrecen como única opción el alojamiento en los servidores del cliente (*inhouse*). Este año cae del 26,8 % de 2016 al 20,4 % actual. El 69,4 % ofrece las dos opciones posibles: *inhouse* y en la nube. Y sólo el 8,5 % ofrece únicamente el modelo del *cloud computing*.

*El número de empresas que apuestan por el pago único en exclusiva ha descendido*

En cuanto a las formas de pago, el 61,2 % permite que se pague tanto por uso (SaaS) como a través de un pago único. Son 4 puntos menos que en el informe del pasado año. El número de empresas que apuestan por el pago único en exclusiva ha descendido. Cae del 29 % al 24,5 %.

## A FONDO

La modalidad del pago por uso ha crecido 10 puntos, pasando del 5 % del año pasado al 10,2 % actual.

Este año el estudio ha analizado el importe medio de arranque de un proyecto de SGA, que incluye consultoría, implantación y formación. El 42,9 % de los proveedores asegura que supera los 20.000

euros; el 26,5 % lo sitúa entre los 10.000 y los 20.000 euros; y un 14,3 % sitúa el precio entre 5.000 y 10.000 euros. Este mismo

porcentaje cifra el precio entre los 1.000 y 5.000 euros.

El informe refleja también grandes diferencias en cuanto al importe medio mensual que marca por usuario cada proveedor. Un 22,4 % sitúa este coste por debajo de los 50 euros, y un 20,4 % entre los 50 y los 100 euros. Un 18,4 % asegura que el coste oscila entre los 150 y 250 euros. Este mismo porcentaje establece el coste entre los 250 y

500 euros; mientras que el 12,2 % señala el coste entre los 100 y 150 euros.

### Retorno de la inversión

El estudio también analizó el retorno de la inversión que obtienen los clientes preguntando a los proveedores. Un 34,7 % asegura que el ROI se sitúa entre los 6 meses y el año tras la implantación. Un 30,6 % afirma que el tiempo de retorno es más amplio, de 1 a 2 años; un 24,5% acorta este periodo, situándolo entre los 3 y los 6 primeros meses.

Finalmente, el estudio indaga sobre el papel que los proveedores conceden a la nube. La mayoría cree que es el futuro del SGA, aunque no todos opinan que avanzará el mismo ritmo. Un 44,9 % opina que más que futuro ya es presente, frente al 24,5 % que opina que habrá que esperar 2 años. El 10,2 % alarga esta espera hasta los 5 años, aunque un 20,4 % cree que el futuro del software SGA no está en la nube.



*Un 34,7 % asegura que el ROI se sitúa entre los 6 meses y el año*

A FONDO

# El SII o la gestión *online* del IVA, más que un cambio en los registros de las facturas

El Suministro Inmediato de Información (SII) o la gestión *online* del IVA entrará en vigor el próximo 1 de julio. Este sistema agilizará la operativa y sustituirá a los procedimientos anteriores. Ahora el registro se hará en la Agencia Tributaria (AEAT) en tiempo real y afectará a unas 63.000 empresas. Los principales actores de la industria del software tienen sus soluciones adaptadas para ayudar a las empresas a llevar a cabo este cambio, pero ¿están preparadas las empresas?



## ¿Qué es?

Es un nuevo sistema de gestión del IVA, basado en el envío telemático a la sede electrónica de la Agencia Tributaria de los registros

de facturación con el fin de adecuar la contabilización de las facturas al de la realización efectiva de la operativa económica.

## A FONDO

*Será obligatorio para las grandes compañías con una facturación anual de más de 6 millones de euros*

### ¿Quién tiene que adoptar este sistema?

No todas las empresas tendrán que implantar este procedimiento, aunque está abierto a todas las que lo deseen. Será obligatorio para las grandes compañías con una facturación anual de más de 6 millones de euros. Y para las inscritas en el Régimen de Devolución Mensual del IVA (REDEME); además de para las pymes y autónomos que tributen en el régimen especial de grupos del IVA.

### ¿Qué ventajas aporta este sistema respecto al modelo anterior?

Las empresas que adopten este sistema no

## Los proveedores de software están preparados

Los principales actores de la industria tecnológica llevan meses preparándose para ayudar a sus clientes a implantar este sistema. Han adaptado sus soluciones y han llevado a cabo numerosas actividades para dar a conocer este nuevo procedimiento.

Sage ha participado en una prueba piloto con el fin de conocer en profundidad el sistema y adaptar sus soluciones partiendo de la experiencia.

Wolters Kluwer también ha colaborado con la Agencia Tributaria y forma parte del foro AEAT para hacer un seguimiento sobre este tema. Este trabajo le ha permitido adaptar sus soluciones de manera más eficiente.

Microsoft también ha anunciado que ya tiene una solución integrada con Dynamics AX y NAV, sus soluciones de gestión empresarial, para adaptarse los requerimientos del SII.

PHC Software es otro proveedor que ya está preparado para que sus clientes puedan adoptar este sistema. Sus soluciones de gestión, PHC CS, están totalmente adaptadas al nuevo sistema y realizan de forma automática el proceso de envío de información a la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria.

tendrán que presentar los modelos 347, 340 y 390. Frente al modelo anterior tendrán diez días más para presentar las autoliquidaciones. Además se reducen los plazos de devolución

por parte de la AEAT y se evitarán errores.

### ¿Qué cambios tendrá que efectuar la empresa?



## A FONDO

Las empresas deberán llevar a cabo una adaptación tecnológica, pero también cultu-

ral y organizativa. Es una oportunidad para automatizar sus procesos internos y profun-

dizar en la transformación digital de las organizaciones.

### Opiniones

Las empresas, especialistas en software, que están trabajando para ayudar a sus clientes a cumplir con el nuevo sistema coinciden en señalar que será beneficioso. Sin embargo, este proceso exige cambiar metodologías y no todas las empresas están igual de preparadas. Ronald Lozano, *legal developer* de Sage, recomienda que lo primero que se tiene que llevar a cabo es “realizar una importante tarea de revisión interna para conocer el nivel de preparación”. Este primer paso es importante porque las empresas tienen que llevar a cabo un cambio tanto de gestión administrativa como de cultura digital. “No se trata sólo de establecer una conexión con la administración, sino de aprovechar para que todas las comunicaciones de la empresa relacionadas con su facturación

y su registro de compras y gastos sean digitales”, subraya.

Para Tomàs Font, director de *business development & product strategy* de Wolters Kluwer, resalta que para adaptarse a los cambios “es aconsejable que tanto las empresas como sobre todo los despachos que las asesoran lleven a cabo una planificación”.

Por su parte, Manuel Domínguez, *country sales manager* de PHC Software España, considera que la implantación del SII “es una oportunidad para mejorar la gestión de la empresa y revisar los procesos internos”. A su juicio, es importante elegir el software correcto no solo porque cumpla los requisitos exigidos por la Agencia Tributaria sino también por “la escalabilidad; es decir, que tenga la capacidad de acompañar

el crecimiento de la empresa, y la adaptabilidad; esto es, que el software se adapte a la realidad de la empresa y no a contrario”.

El día 1 de julio marca el comienzo oficial de este nuevo sistema, pero todavía queda mucho camino por recorrer. Las diputaciones forales y Canarias se sumarán a este sistema en 2018. “El 1 de julio no acaba el proyecto del SII en las empresas, es más, se empieza un camino que traerá cambios tanto desde el punto de vista normativo, operativo, técnico, y, si se persigue la entrega del borrador del IVA, de nuevos contribuyentes obligados. Debemos ser ágiles para adaptarnos rápidamente a los cambios continuos que están por venir”, comenta Alberto Redondo, director de marketing de Seres para Iberia y Latam.

## CASOS DE ÉXITO

# Selenta Group elige la tecnología de SAP para transformar su negocio hotelero



La cadena de hoteles Selenta Group ha implantado las soluciones de SAP para mejorar su gestión y el servicio al cliente. En este proceso de transformación digital optó por la tecnología de SAP porque cubría sus necesidades actuales y le preparaba para atender retos futuros.

Redacción

Selenta Group es un grupo hotelero, fundado en 1976, formado por nueve hoteles y *resorts*, situados en varias ciudades españolas (Barcelona, Marbella, Tenerife y Valencia), que también cuenta con establecimientos de restauración, *facility services* y *partnerships* con marcas conocidas internacionalmente. Su principal objetivo es ser un referente en el mercado en todas sus líneas de negocio y

ofrecer a sus huéspedes un servicio que supere todas sus expectativas.

### Necesidades

El grupo hotelero, que se ha caracterizado a lo largo de su trayectoria por la innovación, quería abordar su transformación digital para seguir creciendo y mejorando su negocio. Partía de un entorno tecnológico que se

# CASOS DE ÉXITO



## *La operativa de todos los hoteles se está realizando sobre SAP y cubre todas las áreas*

basaba en una plataforma de nicho y en soluciones divididas por áreas funcionales que eran difíciles de integrar y de evolucionar.

Buscaba una plataforma que sirviera de base para la transformación digital, que se pudiera integrar con soluciones de terceros y que le permitiría digitalizar los procesos. Además, debía disponer de una solución integral que cubriera todas las áreas centrales de gestión —finanzas, *controlling*, compras, gestión de almacenes, etc.— e incluyera toda la funcionalidad necesaria para el negocio hotelero. Y necesitaba también una solución CRM.

Al mismo tiempo, necesitaba cambiar la base de datos y la infraestructura tecnológica que la soportaba para aprovechar los beneficios del *big data* con el fin de gestionar la información de los clientes y del negocio en tiempo real.

### **Solución: SAP HANA**

Tras el periodo de búsqueda de una solución que pudiera responder a su necesida-

des eligió SAP por la amplia funcionalidad de su oferta. La primera decisión que tomó fue sustituir la antigua base de datos de Oracle y comenzar el proyecto que se llevó a cabo en tres fases. La primera fue la migración del CRM y posteriormente se implantó SAP Business Warehouse. Finalmente, se implantó el ERP, donde está instalada la vertical hotelera TMS for Hotels.

De este modo, la operativa de todos los hoteles se está realizando sobre SAP y cubre todas las áreas desde compras hasta gestión de almacenes pasando por finanzas, control

## CASOS DE ÉXITO

de gestión, central de reservas, *front office* de los hoteles, *housekeeping*, mantenimiento, comercial, eventos, banquetes restauración, calidad y gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

### Ventajas

La implantación de estas soluciones ha mejorado la infraestructura tecnológica del grupo y le ha permitido ofrecer una nueva experiencia al cliente, que ahora recibe una atención más personalizada. Además ha logrado una mejora en los márgenes, que era uno de los objetivos del grupo.

“La implantación de SAP HANA ha supuesto para nuestro grupo fijar las bases del *digital core* que nos facilitará la visibilidad en tiempo real de todos los procesos de negocio alrededor de clientes, proveedores, *big data* e *Internet of Things*. También ha significado una importante mejora en el rendimiento de nuestras aplicaciones de gestión y un incremento de la tasa de disponibilidad de los



mismos, así como la posibilidad de desarrollar *reporting* y cuadros de mando más eficientes y fiables”, señaló Daniel Solé, CIO de Selenta Group.

Ante los buenos resultados, el grupo ha decidido ampliar el proyecto con la implantación del módulo de reclutamiento de la solución de gestión de RRHH SAP SuccessFactors. Se

ha instalado en un hotel y a lo largo del año se irá ampliando al resto de establecimientos. Además está estudiando la posibilidad de implantar la *suite* completa de gestión de capital humano de SAP. A la vez, se está planteando la implantación de SAP Hybris para desarrollar marketing contextual y en tiempo real.

## FIRMA INVITADA

# El pedido en la tienda

Hace menos de una década que algunos analistas estaban obsesionados por anunciar “la muerte de las tiendas”, pero las tiendas han demostrado ser sorprendentemente resistentes y flexibles a día de hoy. Por lo tanto, 2017 seguirá viendo cómo los comercios las aprovechan para aumentar su ventaja de manera inteligente.



Mark Thomson, *director, retail and hospitality* EMEA de Zebra Technologies

La clave de este resurgimiento es el aumento de “clic y recoger”. Lo que permite a los comercios físicos recuperar la ventaja competitiva sobre el comercio electrónico. Según varios estudios, los clientes que acuden a las tiendas a recoger los productos generalmente compran artículos adicionales. El estudio

de IMRG y CollectPlus predice que continuará aumentando su popularidad a una tasa de crecimiento del 20 % al año. De hecho, el servicio está alcanzando tanta popularidad que algunos supermercados permiten que los clientes hagan su encargo antes de las nueve de la mañana.

Los minoristas no deben solo maximizar la ventaja, sino también hacer que la experiencia del cliente sea excelente y única. Los sistemas y procesos de pedidos no pueden defraudar al *retailer*.

*“Los sistemas y procesos de pedidos no pueden defraudar al retailer”*



Mark Thomson, *director, retail and hospitality* EMEA de Zebra Technologies

**Hacer de la tienda el escaparate de la marca**

Cuando los clientes acuden a la tienda a recoger el pedido, los comercios deben tener

## FIRMA INVITADA

*“Se debe garantizar una recogida rápida y sin complicaciones, con colas reducidas al mínimo para garantizar que los clientes utilicen el servicio”*

en cuenta los “conceptos básicos de las mejores prácticas”. Es vital que se proporcione un punto de recogida claramente señalado. Se debe garantizar una recogida rápida y sin complicaciones, con colas reducidas al mínimo para garantizar que los clientes utilicen el servicio.

Es importante que las tiendas tengan consistencia y se puedan encontrar los productos



sin dificultad. Pero hay muchas más cosas que se pueden ofrecer a los consumidores, como la posibilidad de ver o probarse un artículo en el momento y luego en la tienda. Este tipo de iniciativas mejoran la experiencia del cliente, además permite que el artículo este de nuevo en circulación rápidamente. Merece la pena pensar lo que está en juego en el mercado actual. Es el momento ade-

cuado para que la opción clic y recoger tenga éxito. Un reciente estudio de Doddle afirma que el 84 % de los clientes consideraban exasperante esperar en casa para recoger un producto, de hecho, el 50 % ha decidido no comprar *online* por las opciones de entrega poco satisfactorias. Lo que ofrece una gran oportunidad para que siga creciendo la tendencia de clic y recoger.

## SOLUCIONES E INNOVACIÓN

# ¿Por qué es necesario conocer los precios de los competidores *online*?

En la situación actual del mercado es difícil diferenciarse de la competencia. El cliente, como Internauta, está constantemente buscando artículos al mejor precio. Esta actividad se ha convertido en un *hobby*, ya que cada vez hay más españoles que aprovechan los tiempos muertos para buscar productos, aunque no vayan a comprar. Y, según datos de la consultora Nielsen, cuatro de cada diez españoles están dispuestos a pasarse a la cesta de la compra *online*. Además el consumidor se está transformando y se está convirtiendo en un "Total Consumer", un término acuñado por esta consultora, que significa que es un comprador "todoterreno", que compra tanto *online* como en tiendas físicas.



Ante este panorama, el comercio tiene que diseñar una buena estrategia de precios para diferenciarse de su competencia

ya y atraer al cliente. Una estrategia correcta ofrece numerosas ventajas como la mejora del posicionamiento en el mer-

# SOLUCIONES E INNOVACIÓN

cado, una adecuada definición de las ofertas y las promociones, una mejora del margen y un impulso para fidelizar al cliente.

Uno de los primeros pasos para llevar a cabo esta tarea es conocer los precios de los competidores para ver en qué áreas les podemos superar. A la hora de realizar esta tarea los métodos manuales como anotar en hojas de cálculo. Este sistema puede parecer más económico, pero a largo plazo es poco efectivo, puede contener más errores y ocupar el tiempo del personal que podría estar dedicado a otras tareas.

Para solventar este problema hay soluciones de monitorización de precios en tiempo



real que permiten conocer mejor a los competidores como al mercado con el fin de agilizar la toma de decisiones.

Una de estas soluciones es la que propone la empresa Netrivals, especializada en *pricing* para marcas y *retailers*. Esta compañía cuenta con un software que monitoriza los precios de la competencia para ayudar tanto a las marcas como a los minoristas a optimizar su estrategia de precios. Sus sistemas comparan más de 300 millones de productos de manera diaria para que sus clientes puedan aprovechar las venta-

jas del *big data*.

*Las soluciones de monitorización de precios agilizan la toma de decisiones*

**¿QUÉ ES NETRIVALS?**

**CONOCER MÁS SOBRE LA SOLUCIÓN DE NETRIVALS**