

HP ayuda a la digitalización del sector hotelero

El comercio móvil sigue creciendo



La seguridad, vital para los medios de pago

Innovación

La innovación es el motor para el cambio de los negocios y la única vía para sobrevivir en el contexto actual de transformación digital tanto de las empresas como de las Administraciones Públicas.

Sin embargo, todavía es una asignatura pendiente para nuestro país que dedica sólo el 1,22 % del PIB al I+D+i frente a la media europea que asciende al 2 %. Queda mucho por hacer para avanzar posiciones en este terreno y ganar puestos en los *rankings* que miden la innovación y nos colocan entre el decimosexto y decimoctavo puesto en el contexto europeo.

En sector retail lleva años trabajando para innovar e incorporar las nuevas tecnologías en sus procesos y ope-



rativas, pero tiene que intensificar su apuesta por la innovación con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes. Según datos de IDC, se espera que en 2018 el 30 % de las principales empresas de comercio adopten una plataforma de servicios omnicanal. Esta plataforma tiene que incluir todas capacidades para la diferenciación de la experiencia de usuario y la pieza clave para lograrlo será la inteligencia artificial.

Estos datos demuestran que no hay tiempo que perder y que la innovación es una materia obligada para lograr el éxito en el comercio y en el mundo empresarial en general.

SUMARIO



ENTREVISTA
HP impulsa la digitalización de los pequeños hoteles



A FONDO
El móvil está presente en todo el proceso de compra



A FONDO
La seguridad en los medios de pago



CASOS DE ÉXITO
Mercadona avanza en su digitalización con SAP



FIRMA INVITADA
HPE Aruba
La evolución del “Mobile Engagement”

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.

REVOLUCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

EPSON ePOS

- Server direct print**
Obtén la orden de impresión desde servidor web externo
- Coexistencia ePOS**
Soporta la comunicación ESC/POS y ePOS
- Conectividad**
Múltiples opciones LAN, Wifi o Bluetooth
- Beacon**
Facilita la atención personalizada y detecta la impresora más cercana
- Control de periféricos**
Controla los periféricos conectados a la impresora (lectores de código de barras, balanzas, etc.)
- Print Data Notification**
Captura información del recibo que te permite analizar los datos
- Internal webservice**
Almacena aplicaciones web en la impresora
- Near Field Communication**
Empareja Tablet e impresora con sólo acercar el dispositivo



ACTUALIDAD

Star Micronics amplía su oferta de impresoras portátiles



El nuevo modelo SM-L-300 es la última impresora de Star Micronics. Esta novedad está preparada para imprimir etiquetas tanto tradicionales como autoadhesivas sin soporte de entre 40 y 80 mm de anchura. Supera la autonomía de otras impresoras similares al ofrecer 41 horas de autonomía de batería; y cuenta con una pantalla OLED.

[Leer más](#)

El IoT y la automatización avanzan en la industria conectada



Zebra Technologies ha presentado los resultados del estudio "2017 Manufacturing Vision Study", que analiza las tendencias emergentes de cara al futuro de la fabricación industrial. El informe avanza que el IoT se está abriendo paso para mejorar la calidad y la visibilidad operacional. Esta conectividad de la fábrica es necesaria debido a la globalización, a la mayor competencia y a la demanda de más opciones y calidad de productos por parte de los clientes.

[Leer más](#)

LocaFox trae a España su solución para el punto de venta



LocaFox es un proveedor tecnológico alemán de B2B y operador de comercio electrónico que ha desembarcado en nuestro país para facilitar a los minoristas su digitalización. Ha lanzado su tableta-registradora POS táctil.

[Leer más](#)

Retail Pro lanza un módulo para mejorar la toma de decisiones en el comercio

La compañía Retail Pro International ha lanzado un nuevo módulo de software de referencia de inteligencia empresarial integrada y análisis visual: Retail Pro Decisions.

Esta novedad cuenta con la metodología Targit, que emplean más de 5.500 empresas en 60 países. Permite conectar los datos del sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la cadena de suministro y otras fuentes para obtener una visión total del negocio



[Leer más](#)

Brother mejora su aplicación iPrint&Label



Brother ha presentado la nueva versión de su aplicación iPrint&Label para apoyar el uso de *smartphones* y tabletas en el lugar de trabajo. La nueva versión, la 5.0, permite la creación de nueva etiquetas desde el ordenador a través del software de diseño de etiquetas P-touch Editor con el fin de enviarlas al dispositivo móvil para guardarlas y editarlas cada vez que se requiera.

[Leer más](#)

Diseño, conectividad y rendimiento: los argumentos seductores de la impresora CT-S310II LAN

Descubra nuevas oportunidades para TPV

La impresora CT-S310II LAN, con interface USB y comunicación Ethernet, es la nueva propuesta de Citizen, un modelo económico para TPV que combina un diseño elegante y compacto, así como comunicación LAN. Además de su interface USB, la impresora de alto rendimiento CT-S310II LAN integra comunicación Ethernet, permitiendo de este modo que los usuarios se comuniquen fácilmente con su red de área local (LAN) y manejen la impresora con mayor flexibilidad. Este modelo destaca asimismo por una carga sencilla de papel (se puede elegir entre un ancho de papel de 80mm o 56mm) y su función LLP, que prolonga la vida del cabezal de impresión.



 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

ENTREVISTA

HP ayuda a los pequeños hoteles en su renovación tecnológica

HP está llevando su tecnología al sector hotelero para ayudarle a transformar su negocio. Según explica Melchor Sanz, director de tecnología y de preventa de HP, las grandes cadenas llevan años incorporando las novedades tecnológicas, por lo que el negocio potencial está en los pequeños establecimientos que necesitan adecuar su infraestructura a la demanda de los clientes y a la normativa actual.




Melchor Sanz,
director de tecnología y de preventa de HP

¿Cómo está abordando el sector turístico la transformación digital?

Las grandes corporaciones hoteleras llevan años digitalizando sus procesos a la vez que están trabajando en la domótica, en la eficiencia energética, etc. Ahora mismo, el gran mercado está en el casi 80 % de los establecimientos hoteleros que no son de grandes cadenas. Estos pequeños establecimientos, muchos de ellos individuales o familiares, se tienen que adecuar a las nuevas tecnologías y a la

demanda de información segura que los nuevos organismos establecen.

¿Cómo ayuda la tecnología a estos establecimientos?

En HP lo que hacemos, a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) o de nuestros *partners*, es ponemos en contacto con ellos para ayudarles en esta transformación. Esta digitalización comienza con la adecuación del sistema de gestión hotelero que se llama PMS; y



aunque HP no tiene software mantiene alianzas con diferentes fabricantes de software para proponer soluciones comunes. Cuando se cambia el PMS se pueden aprovechar las nuevas tecnologías para conseguir eficiencia, ahorro y fidelización por parte del cliente.

¿La Administración está apoyando la inclusión de las TIC en este sector?

Sí. Lo facilita con un nuevo marco regulador que obliga a las empresas a interactuar con las Administraciones de una forma específica. Todas las empresas que trabajan con la Administración, incluidos los

Colaboración con el ITH

HP presentó en la pasada edición de Fiturtech, que se celebró dentro del marco de Fitur, las nuevas iniciativas que está desarrollando con el Instituto Tecnológico Hotelero dentro del acuerdo que mantienen ambas entidades desde el año 2016 con el fin de impulsar la digitalización del sector.

Esta colaboración se está reflejando en el envío de información técnica a los hoteles, en la asistencia a foros y eventos o en el desarrollo de soluciones específicas para el sector de la mano de otros proveedores. Uno de los últimos eventos fue el relacionado con la seguridad, celebrado el pasado mes de junio en Barcelona, en el que se puso de manifiesto la preocupación actual del sector por cumplir con la normativa y minimizar los riesgos ante las ciberamenazas.

hoteles, lo tienen que hacer de manera digital. Y solo los dispositivos nuevos permiten hacer este tipo de operaciones.

A su juicio, ¿cuál es la tecnología que puede cambiar la experiencia del usuario en los hoteles?

Lo más importante que los hoteles tienen que lograr es que el usuario desde su *smartphone* tenga una experiencia completa en el hotel, desde antes de hacer la reserva hasta que hace el *checkout*. Esto to-

Seguridad

La seguridad y el cumplimiento con los requisitos que establece el Reglamento General de Protección de Datos son los factores que están empujando a la digitalización de los pequeños establecimientos. A juicio de Sanz, “el detonante para que estos establecimientos se tengan que actualizar es la seguridad”.

En muchos casos no se conoce cómo está la seguridad del dato dentro de los sistemas que suelen ser antiguos o no cuentan con un soporte adecuado. En estos casos se están buscando soluciones que permitan el cumplimiento de la nueva normativa y se está “aprovechando para pasar a soluciones en la nube”, añade.

Para responder a estas necesidad está apostando por reforzar la seguridad de sus dispositivos y está intensificando la colaboración con el canal ISV para que puedan aprovechar las opciones de seguridad que incluye en sus equipos.

Además a los hoteles de tamaño mediano les ofrece a través de canal una modalidad de “*device as a service*”.

“En la modalidad “*device as a service*” nos encargamos de todo y del borrado del equipo cuando se retira que es uno de los aspectos más importante que tiene el nuevo reglamento”.



davía no está logrado al 100 %. No hay una herramienta o sistema que coordine esto simultáneamente.

Este desarrollo lo están liderando los cinco hoteles grandes y los pequeños que no tienen presupuesto para hacer aplicaciones están a la expectativa de que exista una aplicación común para todos ellos. El ITH está trabajando para desarrollar este ecosistema y estamos colaborando con ellos a nivel de hardware. La idea es hacer un estándar de aplicación móvil, independiente del establecimiento, al que se puedan adherir los hoteles más pequeños para prestar un buen servicio sin tener que hacer una inversión muy grande.

ENTREVISTA

En este momento, ¿cuáles son los productos destinados a este ámbito?

El producto estrella que estamos proponiendo a los hoteles como herramienta de *checking* es un nuevo POS que lanzamos este verano: el nuevo ElitePOS. Es un equipo muy visual que se pueden poner en una recepción de un hotel.

Para la movilidad tenemos una tableta, que se puede utilizar como POS, que es el modelo 612G2. Se puede quedar permanente anclada a una estación para que sea el ordenador de recepción o se puede separar y utilizar de forma itinerante para hacer las revisiones del hotel.

Ofrecemos en ultramovilidad el Elite X3 que es un dispositivo que se pueden utilizar como un POS y que se puede integrar con una chaqueta de seguridad para que lo proteja de caídas, etc. Además, tenemos una oferta de pago por uso con un multifuncional, orientado

a pequeños establecimientos, a color, con un coste muy eficiente y la tecnología PageWide.

¿Qué perfil tienen sus *partners* para este sector?

Hay dos tipos de perfil: el muy especialista y avanzado de las grandes ciudades; y luego está el canal pequeño que recurre al canal de software, al del PMS. En este último caso, estamos hablando con los fabricantes de software para que en su oferta de software integren una propuesta de hardware de HP.

¿Qué penetración tiene HP en el sector hotelero?

Entre una tercera parte y un 40 % del sector hotelero en España confía en HP.

¿Cuáles son sus objetivos en esta línea de negocio?

El objetivo número uno es explicarles a los establecimientos que tienen ordenadores HP las ventajas que tiene un *point of sale* más que un ordenador para los propósitos espe-



ENTREVISTA

HP ElitePOS

El ElitePOS es la última novedad del catálogo de HP para el sector hotelero. Se trata de un terminal, de diseño modular, que ofrece diversas funciones y permite la señalización interactiva, asistencia a los empleados o aplicaciones de autoservicio.

HP ha diseñado el ElitePOS para que sea resistente y pueda superar las pruebas militares MIL-STD2, evitar los derrames menores por la canalización de líquido fuera del dispositivo y proporcionar una refrigeración eficiente con ventilación lateral para mejorar la fiabilidad. Además, cuenta con Windows 10, memoria DDR4 rápida y la 7ª generación de procesadores Intel Core con tecnología vPro.

El nuevo ElitePOS dispone de una serie de accesorios que añaden más personalización. Según señala la compañía, esta solución se ha diseñado para ofrecer versatilidad con un diseño elegante y sorprendente que se puede adaptar a múltiples entornos.

Entre las ventajas del equipo figuran las opciones de seguridad para asegurar su protección frente a *malware* y ataques. Estas opciones incluyen seguridad en el dispositivo a nivel de BIOS para proporcionar protección en el caso de que se produzca un ataque de *malware* con HP Sure Start Gen3, el primer BIOS de auto-reparación de la industria, y HP BIOSphere Gen3.

La tecnología de autenticación de usuario, que incluye un lector de huellas digitales opcional para un inicio de sesión seguro; Credential Guard4 para la autenticación segura de usuarios y protección de contraseñas, y Device Guard5, que permite a los administradores de TI crear reglas para ejecutar sólo aplicaciones aprobadas en el sistema POS para ayudar a proteger frente a ataques de bajo nivel a través de puertos USB.

cíficos del sector hotelero y conseguir que no cambien de marca, que sigan con HP. La idea es que compren para un propósito específico un ordenador específico no un PC normal que es lo que han estado haciendo hasta ahora.

¿Cuáles son sus planes para impulsar este negocio?

Seguiremos trabajando con los ISV y con el ITH; y reforzando nuestra propuesta de dispositivos que se adecuen a este sector.



Terminales Táctiles de 10, 12, 15 y 17"
Tecnología FANLESS y Touch FLAT



Terminales Tablet 8"
Base de carga, comunicación
e impresión de ticket
Códigos de barras (grip)
Banda magnética
Windows o Android



Monitores de 7, 8, 10, 15 y 17"
Con o sin función Táctil
Compatibles VESA



Impresoras térmicas ticket 80 mm
Autocorte
USB, RS232, LPT, LAN, WIFI

www.posiflex.es



Cajones portamonedas
Desde 330 hasta 460 mm
Fliptop disponible



Banda Magnética
Lectores hasta 3 pistas
USB



Visores de Cliente
Tecnologías VFD y LCD
USB y RS232



Lectores de códigos de barras
Códigos 1D y 2D
De mano y sobremesa



Teclados compactos y
programables
Desde 40 teclas
Opción banda magnética

Central: C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona - Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es
Delegación Valencia: C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia - Telf.: 963811755 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es

A FONDO

El comercio móvil gana peso en el mercado español

El móvil se ha convertido en una herramienta de uso diario para la mayoría de la población española. Se utiliza en todos los momentos del día y también para comprar. Las ventas móviles han crecido un 11 % en este último año, según refleja el estudio "Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2017", elaborado por la consultora Ditrendia. Fernando Rivero, CEO de Ditrendia, analiza los principales datos del estudio relativos al comercio móvil y destaca que las ventas via móvil seguirán creciendo en los próximos años.

R. M.

El teléfono móvil, en su versión *smartphone*, se ha extendido en la vida diaria de los españoles que ya lo utilizan más que el ordenador para acceder a Internet (92 %) y un 37 % ya lo considera su dispositivo principal. El 61 % mira el móvil 5 minutos después de despertarse y lo primero que hace es comprobar los mensajes instantáneos.

El móvil se ha hecho en un compañero inseparable de los usuarios españoles como demuestran los datos del último informe de Ditren-



Fernando Rivero, CEO de Ditrendia

dia, que revela que España encabeza el *ranking* de países con mayor penetración del móvil con un 88 % de usuarios móviles por delante de Singapur, Italia y Japón que ostentan el segundo puesto con un 85 %.

A FONDO

En nuestro país es el dispositivo más utilizado para acceder al Internet, usado por el 94,6 %. Los usuarios prefieren el sistema operativo Android (83 %) frente a iOS, que solo alcanza un 11 %.

Está presente en el día a día de los usuarios que lo utiliza tanto cuando están inactivos como cuando realizan otras actividades como comprar (93 %), trabajar (91 %), ver la televisión (93 %) o hablar con otras personas (93 %).

Mobile commerce

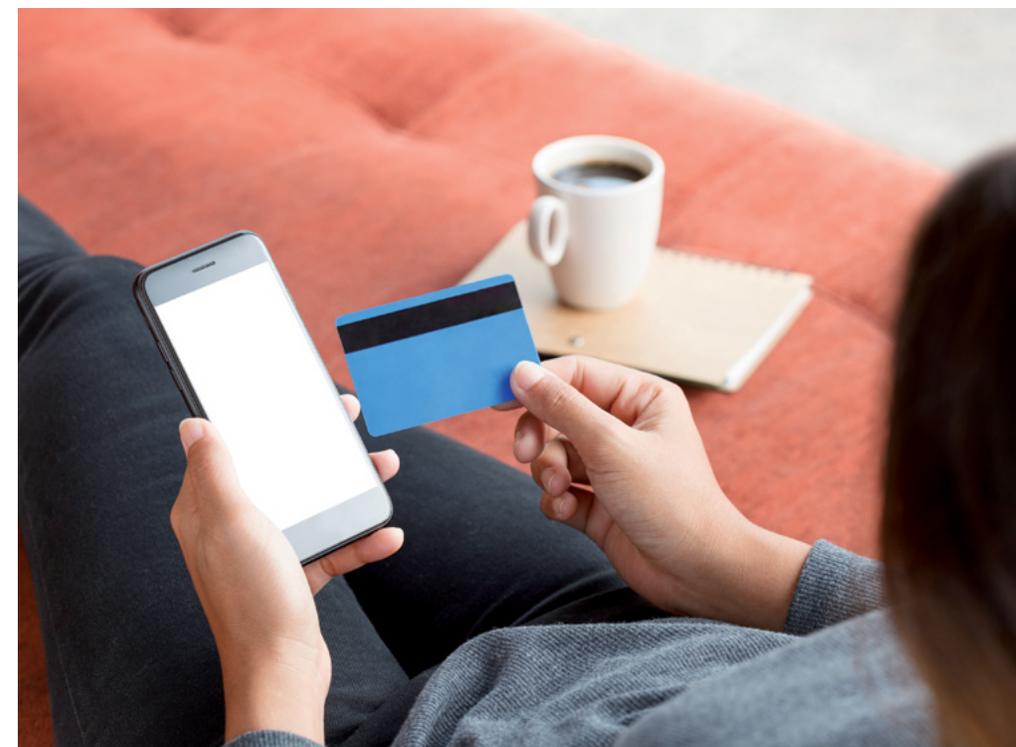
El uso del móvil para comprar está creciendo en todo el mundo y en España. Está creciendo en el mundo un 200 % más rápido que el *ecommerce*. La previsión apunta a que este año las ventas a través del móvil representen el 34 % del total de las ventas *online* en el mundo lo que supone que este canal crezca un 31 %, mientras que el

ecommerce solo crecerá un 15 %.

El móvil, además, ha superado por primera vez a la tableta como dispositivo para comprar.

Los hombres siguen comprando más que las mujeres a través de *smartphones*. Por franjas de edad, el mayor crecimiento se da entre los jóvenes de 18 a 24 años, que se han convertido en los mayores compradores a través de móvil; aunque está creciendo el porcentaje de usuarios de más edad que compran por el *smartphone*. En el último año más del 50 % de los usuarios menores de 55 años han

*En España el móvil es el dispositivo
más utilizado para acceder al Internet*



A FONDO

realizado alguna compra en el mundo. Incluso los mayores de 55 comienzan a rozar estas cifras, siendo en 2016 un 43 % los que realizaron alguna compra desde el móvil.

En España, las ventas a través del móvil crecieron un 11 %, mientras que el comercio electrónico a través del portátil o PC cayeron un 2 % y un 6 %, respectivamente.

En nuestro país también se han incrementado un 9 % las ventas desde la tableta, lo que refleja que los compradores *online* son cada vez más *mobile*.

En este sentido, el estudio revela que de las ventas *online* que se realizaron en España durante 2016 un euro de cada cinco procedía de dispositivos móviles.

En los últimos meses, un 62 % de los usuarios españoles han considerado realizar una compra desde su *smartphone*, de los que un 39 % ha adquirido algún producto o servicio.

Tiendas y móvil

Un 93 % de los españoles utiliza el móvil mientras está comprando. Sin embargo, los comercios no están aprovechando el potencial que presenta este uso. Por ejemplo, los consumidores sí que están conformes con la recepción de comunicaciones comerciales a través del móvil, especialmente si son ofertas, descuentos o cupones. En sentido, los cupones en el móvil tienen una conversión del 10 % frente al 1 % de los formatos tradicionales.

“El uso de SMS u otro tipo de comunicaciones móviles, factibles gracias a tecnologías como los beacons, la geolocalización o el uso de *wifi*, son una gran oportunidad de venta para los comercios cuando tienen a los clientes *in situ*, pero este aspecto tampoco se está aprovechando”, resalta Rivero.

la web adaptada a móvil aseguraron haber incrementado sus ventas”, resalta Rivero.

Los productos que más se compran a través del dispositivos móviles son los relacionados con ocio (36 %), moda (26 %) y viajes (26 %)

Retraso

A pesar del crecimiento que está experimentando el comercio vía

Fernando Rivero, CEO de Ditrendia, explica el auge de la compra móvil por el incremento del uso de los dispositivos móviles y el “aumento del formato de los dispositivos, con pantallas más grandes y cómodas que facilitan la búsqueda, visualización y selección de productos”.

Al mismo tiempo, el uso del móvil para realizar búsquedas de productos propicia las ventas y la adaptación de las páginas web al móvil facilitan las compras. “De hecho, en 2016, un 47% de los comercios *online* que tenían

A FONDO

móvil en nuestro país, todavía está lejos de la media europea que se ha cifrado en un 32,1 %. Reino Unido ha sido el país en el que más han crecido las ventas (46%), seguido de Países Bajos (38,1 %) y Francia (36,4 %). Sin embargo, en España las ventas a través del móvil se han quedado debajo de la media con tan solo un 26 %.

A juicio de Rivera, las causas de este retraso se deben a “la desconfianza que todavía genera en algunos consumidores el tener que dar datos de sus tarjetas bancarias —un 1% de los que no compra asegura que no lo hace para no dar sus datos— y por otro, existe aún un 23% que prefiere comprar en tienda física”.



“El móvil está presente en todo el proceso de compra, aunque la compra finalmente se realice en la tienda física”

Otro factor que impide el desarrollo del comercio móvil es todavía la dificultad para completar el proceso de compra. “Hay clientes que consideran el proceso de compra móvil difícil, contemplándolo como un proceso que conlleva muchos pasos y para el que algunas tiendas todavía no están adaptadas o no se lo ponen fácil”.

A pesar de estas dificultades el teléfono móvil cada vez está más presente en todo el proceso de compra. Un 80 % de los españoles busca información comercial en el móvil. Un 82 % lo utiliza en alguna ocasión para buscar información sobre los productos, un 78 % para comprar precios y un 68 % para buscar opiniones de otros usuarios. Además, casi la mitad de los españoles (49 %) ha utilizado el móvil en alguna ocasión para hacer alguna pregunta en redes sociales sobre el producto que va a comprar.

“El móvil está presente en todo el proceso de compra, aunque la compra finalmente se realice en la tienda física. Desde la búsqueda

A FONDO

da inicial, la comparación de productos, conseguir más información, la comparación de precios, la búsqueda del sitio para poder comprar lo que buscan, los testimonios de otros compradores; por lo que las marcas deberían considerarlo como uno de sus canales de venta principales”, señala Rivero.

Pago móvil

El informe analiza también el estado de los pagos a través del móvil y concluye que aumentan, pero no terminan de asentarse. Entre 2015 y 2016 se realizaron 3.000 millones de pagos con el móvil, en términos mundiales, y este volumen seguirá creciendo. La previsión es que las transacciones realizadas a través de los pagos móviles “en persona” pasen de los 4.600 millones en 2016 a los 22.800 millones de dólares en 2021. Lo mismo ocurrirá con los pagos móviles a través de las *apps* o

webs para los que se espera un crecimiento del 20 % para el 2021. Se espera que se multiplique por siete en los próximos cinco años la

Otros datos de interés

Dispositivos conectados

- El número de dispositivos conectados crecerá un 23 % al año hasta 2021 alcanzando los 16.000 millones en el mundo
- El interés de los españoles por los dispositivos conectados parece haber disminuido. Aún así, la casa inteligente (75 %) y el coche (73 %) son los dispositivos que generan un mayor interés, seguidos con un 51 % de las pulseras inteligentes.
- El Internet de las cosas parece ser muy importante para los directores de marketing. Un 74 % lo considera como bastante o muy importante para el marketing.

Chatbots

- Entre 2015 y 2016 el uso de *chatbots* o asistentes conversacionales por voz o texto se duplicó y un 20 % de las búsquedas en Internet en el mundo se realizaron ya por voz.
- Solo Facebook Messenger cuenta ya con más de 11.000 *chatbots*.
- El 65 % de la población mundial utilizará aplicaciones de mensajería soportadas por *chatbots* en 2019.

cifra de usuarios que compran por el móvil que asciende a los 400 millones. En el último año, los pagos con el móvil se han triplicado. En la actualidad, un 54 % de los consumidores mundiales ha utilizado ya alguna vez un dispositivo móvil para realizar sus pagos —en 2015 la cifra era del 18 %—.

Por países, España se sitúa en la cuarta posición con un 39 % de los usuarios que afirman haber utilizado alguna vez una *app* de pago móvil.

En 2017 se espera que en nuestro país el 58 % de los usuarios realice algún pago a través de su teléfono. Del 39 % que ya lo hace, un 14 % lo ha usado para pagar en la tienda. Y de este 14 %, solo un 5 % la utiliza de forma habitual.

A FONDO

“La sensación de falta de seguridad, el no saber bien cómo utilizarlo, el miedo a que no funcione correctamente todavía pesa entre los usuarios. Pero la tendencia apunta a que, especialmente el pago con móvil en tiendas físicas, irá en aumento en los próximos años”, comenta el directivo de Ditrendia.

La previsión es que en el año 2020 cerca de tres millones de usuarios paguen a través del móvil. La adopción de nuevas tecnologías como “la biometría que permite la verificación del pago con huellas dactilares o *selfies* que mejoran sin duda la sensación de seguridad” serán algunos de los impulsores de los pagos móviles, según indica Rivero.

Futuro

Las ventas a través del teléfono móvil seguirán creciendo en los próximos años, gracias al uso intensivo de los *smartphones* que hace la población y las facilidades

que las tiendas irán proporcionando a los clientes. Las ventas desde el móvil entre el periodo comprendido entre 2013 y 2016 han crecido más de un 30 %, por encima del crecimiento global del comercio electrónico en los principales mercados *online*.

Y se espera que en 2020 las ventas a través de dispositivo móviles

alcancen los 600 billones de dólares, mientras que el *ecommerce* experimentará un crecimiento más moderado.

Rivero destaca que este incremento “no significa que el móvil se convierta en el principal canal de venta, pero sí que cojerá cada vez más peso. Hay que tener en cuenta que los consumidores saltan de un dispositivo a otro a la hora de comprar. De hecho, los españoles utilizan 1,4 dispositivos de media para hacer sus compras *online*, siendo un 10 %

los que utilizan tres dispositivos, utilizando el móvil para comprar o como prescriptor de la compra”.



A FONDO

La seguridad en los medios de pago, un reto para el comercio y los hoteles

La seguridad en los medios de pago es un aspecto crucial en el comercio, en los restaurantes y hoteles. Al mismo tiempo que la tecnología avanza facilitando nuevos medios para realizar las transacciones se incrementan los riesgos y el fraude. La clonación de tarjetas, los dispositivos falsos instalados en cajeros o las aplicaciones fraudulentas son algunas de las amenazas más frecuentes. Alexis Alonso, responsable de medios de pago de la compañía especializada en ciberseguridad S21sec, explica cómo afrontar estos problemas y la estrategia de su compañía para impulsar la seguridad en los medios de pago.

R. M.

Los medios de pago siguen siendo vulnerables en muchos comercios y establecimientos de hostelería, aunque la concienciación sobre lo necesario de intensificar la seguridad se ha incrementado. Las entidades financieras son las primeras entidades que han tomado medidas contra el fraude, aunque el punto más débil sigue siendo el

establecimiento cuando no protege los medios de pago o los descuida. En este sentido, según indica Alonso, se producen errores de todo tipo que favorecen los fraudes. Al mismo tiempo, los ataques masivos que se han producido en los últimos meses no han sido un problema exclusivo de las grandes compañías y muchas empresas, sobre todo



Alexis Alonso,
responsable de medios de pago de S21sec

A FONDO

las más pequeñas, han perdido su información por no tomar las medidas básicas de seguridad como mantener actualizados los sistemas o realizar copias de seguridad.

Principales problemas

En los puntos de venta físicos la manipulación del dispositivo es uno de los principales problemas. “La persona fraudulenta interpone una capa intermedia que registra los datos por un tiempo y luego la retira o está mandando información a algún punto en el que se recogen los datos de la tarjeta”, explica Alonso.

Otro problema que se da en el punto de venta es la captura de las comunicaciones y del tráfico de los datáfonos que están conectados a la Red.

Desde el punto de vista virtual, las amenazas principales son los ataques de *phising* que suplantan sitios oficiales para engañar al usuario con el fin de que facilite sus datos.

Otra amenaza se centra en la parte lógica el

HackHotel

S21sec ha anunciado su participación en el Primer Congreso Nacional de Ciberseguridad Hotelera, HackHotel, organizado por Ashotel (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro) y que tendrá lugar los próximos 10 y 11 de octubre en Santa Cruz de Tenerife.

En el marco de este congreso, que nace con el fin de convertirse en un punto de encuentro para el intercambio de experiencias y conocimientos acerca de los incidentes de seguridad y examinar el estado del sector, Alexis Alonso expondrá los retos que tienen que afrontar los hoteles en materia de métodos de pago en la ponencia “¿Podemos estar seguros”: Métodos de pago”.

El directivo señala que todos los hoteles tienen que asegurar los medios de pago e integrarlos con su sistema de gestión, siendo esta integración una de las claves para lograr una seguridad completa en el sector hotelero.

sistema, en el alojamiento de la página web y en su nivel de seguridad. “Una página web puede ser vulnerable en cuanto al desarrollo y sus módulos programación. Nos encontramos trozos de códigos inyectados en las páginas o en los *routers* que envían información donde no deben”.

Los sistemas que no están actualizados también son un foco de *malware* que puede capturar la información con fines delictivos.

Nuevos medios de pago

Los nuevos medios de pago a través del móvil o los pagos con tarjeta sin contacto tampoco

A FONDO

“Nos estamos encontrando manipulación de aplicaciones y piezas de código inyectadas en los teléfonos móviles”

están exentos de problemas. “Los principales problemas que podemos encontrar son las propias aplicaciones que pueden llegar a manejar la información no del todo segura”, detalla Alonso.

La compañía ha comenzado a detectar ataques de *spam* o de manipulación de códigos de *smartphones* siendo Android el sistema operativo que recibe más ataques. “Nos estamos encontrando manipulación de aplicaciones y piezas de código inyectadas en los teléfonos móviles que no están cumpliendo los estándares internacionales de seguridad”.



A la vez, los dispositivos *wearables* que están preparados para operar como un medio de pago son otro elemento que tiene que ser protegido. “Hemos evaluado soluciones de pulseras que contienen la tarjeta de crédito y que hacen una precarga para pagar en eventos o en hoteles. La tecnología funciona, es útil, pero tiene que evolucionar más en seguridad. En las pruebas que hemos hecho he-

mos conseguido el control total del sistema. En estos medios hay que poner seguridad”, resalta Alonso.

Todavía no se están utilizando de manera masiva y, por este motivo, los ataques a estos dispositivos no están siendo tan intensos.

Medidas y soluciones

Los establecimientos tienen que tomar una

A FONDO

serie de medidas para proteger las transacciones y minimizar el fraude. A juicio de Alonso, la primera medida es concienciar y formar a los empleados para que se eviten errores por desconocimiento. Al mismo tiempo, es imprescindible mantener los sistemas actualizados y monitorizar el estado de la red.

La estrategia de S21sec pasa por “concienciar y ofrecer soluciones adecuadas al nivel de cada comercio o cadena hotelera”, resalta el responsable. Su intención es ayudar a los comercios o establecimientos de hostelería a cumplir la normativa y los requisitos que establecen las entidades financieras. Actúa en muchos casos como nexo de unión entre el punto de venta y la entidad financiera para facilitar el entendimiento entre ambas.

“La clave es alinear la seguridad con el negocio”



“La clave es alinear la seguridad con el negocio. No podemos ir a las pymes con la estrategia de las grandes cuentas. Intentamos adecuar los estándares al cliente y no al revés”, recalca Alonso.

Su propuesta para asegurar los medios de pago se apoya en la solución Lookwise Device manager (LDM) que está diseñada para garantizar la seguridad en cajeros automáticos o terminales punto de venta, centralizando la gestión de las políticas y la operación en un único punto. Además acaba de lanzar nueva herramienta para ayudar a los comercios a conocer su nivel de cumplimiento respecto a los estándares internacionales que marcan las entidades de pago.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN



TLM-450



TLM-6745



TLM-15L



TLM-350



RP-80



RP-820



TLM-XM60



TLM-S205



TLM-S217



TLM-S622



MK410



TLM-XT80



TLM-XM22

CASOS DE ÉXITO

Mercadona elige las soluciones de SAP para impulsar su transformación digital

IRA: [SAP - Mercadona](#) |

La cadena española de supermercados ha firmado un acuerdo por cinco años con SAP para implantar sus soluciones y servicios con el fin de acelerar su proceso de digitalización.

Redacción

Mercadona necesitaba acelerar su plan de innovación digital con el fin de transformar y optimizar todos los procesos de su cadena de valor partiendo del aprovisionamiento y logística hasta la relación con sus clientes, sin olvidar la parte de finanzas, recursos humanos y la gestión de la tienda. Para impulsar este plan ha optado por la tecnología de SAP, firmando un acuerdo con la compañía que durará cinco años.

Los supermercados dispondrán de una solución integrada que simplificará la gestión y la infraestructura IT que será gestionada desde la nube privada de SAP, lo que reducirá el riesgo de implementación, en un entorno escalable y seguro, desde el operarán todas las aplicaciones.

CASOS DE ÉXITO



La base del proyecto es la plataforma SAP S/4 HANA

Plataforma y soluciones

La base del proyecto es la plataforma SAP S/4 HANA que permite eliminar las fronteras tradicionales entre sistemas transaccionales, analíticos y de planificación, proporcionan-

do información inmediata en tiempo real. Además simplifica y estandariza de forma masiva procesos y tecnologías mediante un sistema que elimina replicaciones de datos, conciliaciones o redundancias. Esta platafor-

ma permitirá que Mercadona pueda obtener un dato único, veraz y en tiempo real de cualquier punto de sus procesos.

La empresa de distribución también adoptará la *suite* específica de SAP para el sector *retail*, que está preparada para dar soporte a todos los procesos desde la gestión de datos maestros hasta el punto de venta para mejorar la atención al cliente.

La solución permite analizar los datos operativos al máximo nivel. Por ejemplo, permite llevar a cabo evaluaciones precisas de los ni-

CASOS DE ÉXITO

veles de existencias, proporcionando información contextual y en tiempo real para una toma de decisiones más rápida y mejor integrada con procesos acelerados de misión crítica como el reaprovisionamiento de plataformas logísticas y de tienda.

Este flujo de información facilitará la toma de decisiones para que el supermercado pueda adaptarse a las necesidades de sus clientes.

“Con este paso Mercadona se convierte en una de las primeras empresas españolas en apostar por un modelo de transformación digital de gran alcance”

Gestión de Recursos Humanos

Otro de los pilares del plan de digitalización es la gestión de los 79.000 empleados de Mercadona mediante la puesta en marcha de SAP Success Factors. Esta solución dotará de una mayor autonomía y participación de los directivos a la hora de coordinar a los equipos y gestionar el talento. Junto a los ámbitos de reclutamiento, nómina, formación, Mercadona también dispondrá de una solución que le permitirá planificar y gestionar sus recursos humanos como un activo clave.

Ventajas

Mercadona con la puesta en marcha del plan de digitalización propuesto por SAP obtendrá como principal ventaja una mayor flexibilidad para responder a las necesidades de sus clientes, proveedores y empleados. Y, a la vez, estará mejor posicionada para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.

“Implantar SAP en nuestros procesos nos permitirá acceder a las ventajas de tener una informática única y sencilla, en la que los procesos de negocio se vean reflejados y a

los que podamos aportar más valor”, indicó Aleix Juan, director general de Informática de Mercadona.

“Con este paso Mercadona se convierte en una de las primeras empresas españolas en apostar por un modelo de transformación digital de gran alcance. Este acuerdo nos permite afianzar la estrecha relación basada en la confianza que ambas organizaciones mantenemos”, añadió João Paulo da Silva, *general manager* de SAP en España, Portugal e Israel.



Especialistas en Software para TPV ...y mucho más



OfiPeluc
Peluquerías



OfiHotel
Hoteles



OfiGes
ERP



OfiBarman
Restaurantes



OfiNegocio
Comercio Cloud

Apuesta a seguro. Somos tus Socios de Negocio.

GARANTÍA: 36 años de experiencia.

APOYO: Ofrecemos demos online a tus clientes.

FLEXIBILIDAD: Diferentes modalidades de contratación: compra, renting y pago por uso.

BENEFICIO: Excelentes márgenes comerciales.

FORMACIÓN GRATUITA: Preparamos a tu personal.

¡PRACTICA, AHORRA! Utiliza nuestros programas gratis para la gestión de tu empresa.

ÚNICO PROVEEDOR: Más de 35 programas sectoriales.

SEGURIDAD: Cartera de mantenimiento de por vida.

SERVICIO: Soporte postventa a tus clientes.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

FIRMA INVITADA

Cinco indicios de que el “*Mobile Engagement*” está evolucionando

Para muchos de nosotros los teléfonos inteligentes se han convertido en nuestra fuente de conexión, información e inspiración, un recurso disponible donde y cuando queramos. Hoy en día, ocho de cada 10 usuarios utilizan sus móviles en las tiendas como ayuda en la toma de decisión de compra. De una manera u otra, muchos consumidores han optado por dejar entrar el marketing de SMS en sus dispositivos.

Sin embargo, como la tecnología utilizada para mejorar los niveles del conocimiento del cliente, aún tienen mucho terreno que recorrer en términos de despliegue, la informa-



Pablo Collantes,
director de canal de HPE Aruba en Iberia



Pablo Collantes,
director de canal de HPE Aruba en Iberia

ción que reciben los clientes en un determinado momento puede ser poco oportuna, irrelevante, o ambas cosas. Las estrategias basadas en ofertar descuentos a través de los móviles no es suficiente para fidelizar a los clientes con una marca y las empresas lo saben. Hasta hace relativamente poco, la tecnología era capaz de dar la respuesta que requiere el consumidor actual, pero ahora las cosas son diferentes, “*Mobile Engagement*” se consolida como la estrategia para cubrir las demandas de los usuarios poniendo al dispositivo móvil en el centro de todo, y convirtiendo a las redes públicas en una valiosa

FIRMA INVITADA

“Mobile Engagement se consolida como la estrategia para cubrir las demandas de los usuarios poniendo al dispositivo móvil en el centro de todo”

fuente de retorno de la inversión. Esta es la manera:

1. Mensajes personalizados

Atrás han quedado los días en que los consumidores se sentían físicamente atraídos a entrar en una tienda. Ahora tenemos la tec-



nología para atraer a los clientes, por ejemplo, detectando automáticamente cuando entran. El 46 % de los consumidores dice que usa notificaciones *push* porque les gusta recibir alertas personalizadas en su teléfono.

2. Gestión de la localización

Los servicios de orientación hacia un lugar concreto ahora se pueden hacer sobre una base de localización precisa, ¿pedir comida mientras está en un estadio? Ahora puede

FIRMA INVITADA

entregarse directamente en su butaca.

El 76 % de los usuarios está de acuerdo en que el uso compartido de la ubicación les resulta útil, y cuando sirve para

ofrecer servicios con precisión, presenta claramente un enorme ahorro de tiempo y dinero y de oportunidades de beneficio para los negocios.

3. Identificación de sitios en interiores

Nos hemos acostumbrado a usar la navegación de “punto azul” vía GPS cuando estamos en la calle o en la carretera. Lo mismo debe estar disponible para espacios interiores como las tiendas, o la superficie de venta de un gran centro comercial. El aumento de la tecnología de *beacons*, junto al desarrollo de aplicaciones a medida, pronto creará un mundo donde podrá ver un mapa de su

“Los dispositivos móviles se convertirán en la herramienta que permitirá a los consumidores construir conexiones más profundas con el mundo que les rodea”

centro comercial local, y encontrar el camino a los baños, o al cine, o al restaurante en el que ha quedado con la familia, en el menor tiempo posible y siempre por el camino más corto y accesible.

4. Desarrollo de aplicaciones

Estamos habituados a encontrar información y respuestas toda vez que lo necesitamos y en cualquier momento y lugar y con conectividad de alta velocidad. Es natural que la #GenMobile espere tener toda la información a su alcance cuando —por ejemplo— se encuentra en una tienda. Es por eso que las tiendas de las grandes marcas comer-

ciales, los museos y otras grandes superficies están trabajando con especialistas en tecnología para producir aplicaciones personalizadas que les permitan, por un

lado, dar a los usuarios respuesta a estas necesidades y, por otra parte, rentabilizar los despliegues *wifi* y de red con la entrada en juego de soluciones que permiten a la vez, la dispensación de servicios a los usuarios y una mejor gestión del negocio.

Estos esfuerzos de las marcas permitirán que los usuarios se “conecten” al entrar en el recinto, recibiendo información sobre la estatua que tienen delante y recibiendo ofertas personales sobre el tipo de compras que acostumbran a hacer. Esta experiencia para los lugares públicos se convertirá en una norma cotidiana para los consumidores.

FIRMA INVITADA

5. Puertas abiertas literalmente

Al llegar a un hotel, la tecnología de localización e identificación ya puede detectar cuando está usted fuera delante de la puerta de su habitación y desbloquearla para usted en cuanto haga clic en su móvil. A medida que los consumidores vayan usando sus dispositivos móviles para explorar y conectarse con su entorno, este dispositivo irá reemplazando artículos cotidianos como llaves, interruptores de luz y tarjetas de crédito.

Una mirada al futuro

En un plazo de 10 años, la mayoría de las transacciones, ya se trate de pago, acceso a la habitación, viajes o conversación, se realizarán exclusivamente a partir de dispositivos móviles. El *"Mobile Engagement"* estará en el corazón de alimentar estas decisiones. Con tal implicación puede sonar a que nos convertiremos en esclavos de nuestros dispositivos. No estoy de acuerdo con esta opinión. El *"Mobile Engagement"* permitirá a los



seres humanos tomar más control sobre las interacciones que tienen con las marcas y los espacios.

Los dispositivos móviles se convertirán en la herramienta que permitirá a los consumidores construir conexiones más profundas con el mundo que les rodea. A través de apli-

caciones controladas, el nivel de privacidad dependerá totalmente del usuario. Con el *"Mobile Engagement"* en evolución, los consumidores tendrán la información correcta a su alcance para traducir esa información en decisiones reales y humanas.

Especial TPV 2017

Especial
Negocios
en informática



Suplemento al N° 240 de NEWSBOOK

JULIO-AGOSTO 2017 - Especial TPV



Honeywell

Partners en retail



Terminal ScanPal EDA50



Escáner Honeywell Voyager 1200g



Escáner Youjie HH360



Impresora PC42d



Escáner omnidireccional ORBIT

Consulte precios en pág. 3

En TPV... apuesta al rojo.



Central: C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona - Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es
Del. Valencia: C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia - Telf.: 963811755 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es

El informe especial sobre la tecnología del punto de venta es un barómetro para medir el "clima" del mercado de las soluciones para el comercio. Los principales actores de este segmento han analizado el estado del sector y han explicado las claves de sus estrategias comerciales. El informe muestra también los productos más nuevos y destacados en este momento.

El informe contiene:

ANÁLISIS DEL MERCADO



ENTREVISTAS A LOS PRINCIPALES FABRICANTES Y MAYORISTAS



GUÍA DE PRODUCTOS

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Las soluciones compactas e híbridas facilitan la gestión de los puntos de venta

Los pequeños comercios necesitan soluciones que les permitan agilizar sus procesos de negocio, atender las necesidades de sus clientes de manera más eficiente y disfrutar las ventajas que aportan las nuevas tecnologías. Sin embargo, la inversión que requiere introducir nuevos equipos para mejorar su gestión y la falta de conocimiento sobre las nuevas tecnologías frenan su digitalización.

Ante estos problemas, las soluciones mixtas o híbridas que combinan varios dispositivos y ofrecen varias funciones son una manera sencilla de avanzar en su transformación digital con un coste más reducido.



Las pequeñas y medianas empresas están perdiendo competitividad respecto a las pymes europeas por la falta de digitalización. Según un reciente estudio de Sage, un au-

mento del 10,5 % de la productividad en las pymes españolas, supondría un incremento anual de 32.000 millones de euros en el PIB nacional.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

La pérdida de tiempo y la ineficacia de sus procesos son problemas que también están sufriendo los pequeños comercios.

Este tipo de establecimientos necesitan soluciones adaptadas a sus necesidades que no supongan una inversión elevada y que les permitan agilizar la gestión en su punto de venta.

Las soluciones híbridas son la respuesta a estas necesidades ya que son una combinación de varios dispositivos lo que les permite disfrutar de varias funciones en un equipo compacto a un precio competitivo.



Impresión y movilidad

Al mismo tiempo, el minorista necesita atender las necesidades de sus clientes en cualquier lugar de la tienda o incluso en cualquier ubicación si establecimiento es itinerante. Para resolver esta necesidad y aprovechar las ventajas que aportan los nuevos sistemas móviles, Star Micronics ha diseñado un nuevo periférico que es el resultado de combinar una impresora y una caja registradora con el fin de que se conecte al dispositivo móvil que el comercio disponga mediante Bluetooth.

Esta solución, que se denomina mPOP, está pensada para el punto de venta móvil. Consta de un cajón compacto y una impresora de 100 mm/s que utiliza papel de recibos térmico directo tradicional.

Está preparada para comunicarse con cualquier dispositivo móvil —tableta o *smartpho-*



ne— ya que soporta los principales sistemas operativos Android, Apple, Linux o Windows. StarMicronics ha preparado también una serie de productos adicionales para completar esta solución como un escáner o la opción [StarPOPPack](#), que es la opción de base y placa de *tablet* para que el mPOP se convierta en una estación de mPOS.

LEER MÁS SOBRE MPOP