

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

AÑO I- Nº 7



**Brother
propone nuevas
soluciones
ajustadas al *retail***

**Android
revolucionará el
mercado de la
cartelería digital**

**Los factores que
definen la estrategia
de pago *online***

El *smartphone* en la tienda

El consumidor actual está conectado las 24 horas del día a través de su *smartphone* y esta conexión continua se está notando en todas las actividades de la vida diaria y también en la manera de comprar, lo que está impulsando el *mobile commerce*. En nuestro país, las ventas vía móvil crecieron un 11 % en el último año, mientras que cayeron las ventas efectuadas a través del portátil o el PC, según datos del último informe sobre movilidad de Ditrendia. A pesar de este auge, los consumidores no han dejado de acudir a las tiendas físicas porque siguen demandando una atención personalizada, asesoría y una experiencia con un componente emocional. Ante esta situación, los comerciantes

están desarrollando estrategias que unen el comercio físico y el digital para ofrecer una experiencia unificada,



pero el uso del *smartphone* en la tienda sigue siendo una asignatura pendiente. No se está aprovechando el hecho de que el 93 % de los españoles utiliza el móvil mientras está comprando.

Se podría enviar información de los productos o cupones descuento para generar nuevas compras o utilizar otras vías de interacción con el cliente a través de la conexión *wifi*, los *beacons* o la geolocalización.

Es una opción que los comercios tienen que explorar para impulsar sus ventas y generar una mayor satisfacción en sus clientes.

SUMARIO



6

ENTREVISTA

Brother apuesta por las soluciones para el comercio



19

CASOS DE ÉXITO

Hoteles Aránzazu se protege con Fortinet

A FONDO

Mesa de debate

Android en el mundo de la cartelería digital



10

Admira, Icon Multimedia, Laforja Sistemas, Mediaup, Philips, Telefónica On the Spot Services



22

FIRMA INVITADA

SlimPay: Tres factores que deben definir la estrategia de pago *online*



26

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Orca Business Software facilita la gestión de los objetivos comerciales

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.

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.



ACTUALIDAD

Carlos Camarós, nuevo director comercial de AQS



Carlos Camarós se ha incorporado a AQS como nuevo director comercial. Aporta a su nueva responsabilidad una experiencia de más de 20 años en el terreno comercial tanto de manera directa como en la dirección de equipos comerciales en compañías españolas y multinacionales.

[Leer más](#)

Crece la adopción del terminal para pagos con tarjeta en el comercio



El Barómetro de medios de pago para empresas 2017, elaborado por Mastercard entre 2.736 compañías que facturan entre 1 y 100 millones de euros, revela que el 44,6 % de las empresas cuenta con un aparato TPV físico o virtual para los pagos con tarjeta, lo que supone un incremento de casi un 14,4 % desde 2015 y demuestra que los negocios españoles se muestran más favorables a potenciar los pagos electrónicos.

[Leer más](#)

Icon Multimedia integra su software con los reproductores de BrightSign



Icon Multimedia ha dado un paso más dentro de su estrategia de expansión internacional al integrar su software de gestión de contenido de *digital signage* Deneva con los reproductores BrightSign. Gracias a esta alianza, los reproductores de la firma americana quedan certificados para su uso con la plataforma Deneva.

[Leer más](#)

Trend Micro y la Europol estudian el *malware* para cajeros automáticos

Trend Micro y el Centro Europeo de Ciberdelincuencia (EC3) de Europol han puesto de manifiesto los peligros que acechan en materia de ciberseguridad a los cajeros automáticos en el informe "Cashing in on ATM Malware". Este estudio sobre el estado actual del *malware* examina los ataques recientes que utilizan los ciberdelincuentes para atacar las redes bancarias para robar dinero y datos de tarjetas de crédito.



[Leer más](#)

Globomatik apuesta por la tecnología para el punto de venta



Globomatik ha lanzado una nueva división para las soluciones para el punto de venta. Esta nueva línea de negocio se enmarca dentro de su estrategia de especialización. "El modelo de negocio TPV está en constante evolución y es un mercado que está en auge. Por ello, con esta nueva división, queremos seguir apostando por el crecimiento y especialización en productos de gama profesional".

[Leer más](#)

ENTREVISTA

Brother responde a la demanda del *retail* con una oferta específica

La división de soluciones de Brother avanza a buen ritmo en el mercado, gracias a su aproximación sectorial y a un conjunto de soluciones que combinan el hardware, el software y los servicios. El retail es uno de los sectores prioritarios para la compañía tanto por el número de oportunidades que presenta como por la oferta que le brinda. Carlos Hernández, director de la división de soluciones de Brother, avanza los objetivos de la empresa con esta nueva división y su propuesta específica para el sector *retail*.

Rosa Martín



Carlos Hernández,
director de la división de soluciones de Brother

Brother puso en marcha hace unos meses una nueva división de soluciones de negocio para ofrecer productos y servicios para cubrir las necesidades de diferentes mercados. ¿Cómo está funcionando esta nueva división?

El balance es muy positivo. Nos ha permitido ampliar el número y el tipo de oportunidades a las que estamos accediendo con proyectos de mayor volumen y complejidad.

Nos está permitiendo ampliar nuestro canal con nuevos perfiles y figuras, orientadas al valor y a la solución como pueden ser integradores de sistemas o ISV, algún mayorista especializado e incluso especialistas en servicios.

Alrededor de esto, estamos creciendo tanto en la oferta tradicional de impresión y digitalización en el segmento alto como en otros ámbitos en los que hasta ahora no se había hecho tanto foco como son

ENTREVISTA

las soluciones de movilidad y etiquetado. Y, además, hemos crecido en el número de recursos dentro del departamento.

Centrándonos en el segmento del retail, ¿qué estrategia está siguiendo la compañía?

El *retail* es un segmento principal para nosotros por dos razones fundamentales: la primera porque es el vertical en el que Brother maximiza su *portfolio*; pero también porque el producto de Brother se adapta especialmente a este segmento.

¿Qué necesidades principales tiene el comercio en materia de impresión y qué respuesta le está ofreciendo Brother?

La demanda se mantiene en las soluciones de impresión documental, láser e inyección

de tinta, aunque hay otro aspecto a tener en cuenta que es el espacio en las tiendas y nuestras soluciones se adaptan por tamaño, ergonomía y funcionalidad.

Pero, además, las soluciones de software

nas con software de gestión de dispositivos, de la posibilidad de gestionar los parques con sistemas de *accounting* y todo esto bajo modalidades de servicios, sobre todo en el mundo de la impresión, que permiten a un gran *retailer* aprovecharse de la externalización del servicio, aumentando su eficiencia y el ahorro.

En el mundo de la movilidad y el etiquetado, hay numerosas aplicaciones dentro del entorno *retail* y no solo en tienda en donde la impresión móvil tiene diferentes aplicaciones.

¿Cómo se organiza la oferta para retail?

El *portfolio* se centra en cuatro líneas principales: impresión

documental en sus diferentes tecnologías — láser, tinta, A4, A3—, una línea de digitalización, de escáneres documentales, que está



y los servicios nos permiten adaptar la solución a las necesidades del cliente. Hablamos de la necesidad de monitorizar máqui-

ENTREVISTA

tomando una importancia relevante en el *retail* y una línea de movilidad y etiquetado. El hilo conductor es el hardware que complementamos con soluciones de software y de servicios específicos que nos permiten llegar a las necesidades concretas de cada una de las aplicaciones que van apareciendo en el entorno del *retail*.

Desde el punto de vista de los servicios, ¿qué servicios están ofreciendo y cuáles son los más demandados?

Hemos articulado una oferta de servicios que está a disposición de nuestros *partners*. En algunos casos son ellos los que nos proveen; en otros casos pueden complementar su oferta de servicios con los nuestros. Se trata de los servicios clásicos postventa de mantenimiento de equipos y servicios profesionales, sobre todo ligados a los temas de monitorización y servicios de consultoría para el diseño de las soluciones, búsqueda de ahorros, etc. Y, realmente, donde maxi-

“Hemos articulado una oferta de servicios que está a disposición de nuestros partners”

mizamos la propuesta de servicios es en el ámbito de la solución de MPS (Management Print Service).

Los servicios gestionados de impresión, ¿los demandan los grandes *retailers* o también el pequeño comercio?

Cuando mayor es el cliente, más se beneficia de los servicios de valor añadido y mayores ahorros se consiguen. Esto no significa que el concepto de impresión en pago por uso no esté entrando en la pequeña empresa. Para eso lo que estamos haciendo es sacar fórmulas paquetizadas. Hemos lanzado el producto “Easy Pack” que aúna la posibilidad de beneficiarse de una impresión en pago por uso en el que está incluido la máquina,

el consumible y los servicios básicos de mantenimiento por un precio fijo al mes.

A la hora de comercializar estas soluciones, ¿qué papel está jugando el canal?

El canal es fundamental. Nos ayuda a desarrollar el negocio, a integrar las soluciones y a prestar los servicios en los clientes. Estamos llegando a acuerdos con figuras especializadas en este sector; formando y capacitando alrededor de nuestras soluciones a estos canales y haciendo planes de desarrollo de negocio, segmentando cuentas, objetivando oportunidades y realizando actividades específicas de marketing y acciones conjuntas en ferias, generación de *leads*, etc.

ENTREVISTA

IR A: [Brother](#) |



¿Qué tipo de *partners* están trabajando con estos productos?

Tenemos un foco en la cuenta mediana y grande. A partir de ahí, los socios son aquellos que son capaces de ofrecer a este perfil de cuenta opciones y capacidad para resolver sus problemáticas. Hablamos de diferentes perfiles y tamaños como integradores de sistemas de IT y figuras del mundo del software.

En la parte de movilidad y etiquetado tenemos mayoristas especialistas de estas áreas.

“Cada vez hay más resellers que se atreven a integrar este tipo de productos y los canales potenciales son numerosos”

¿Tienen previsto sumar nuevas figuras para este canal de valor especialista?

Brother en la parte de movilidad y etiquetado está empezando y nuestro potencial es grande. Cada vez hay más *resellers* que se atreven a integrar este tipo de productos y los canales potenciales son numerosos. Los planes son ambiciosos y la forma de llegar

a más *partners* es apoyándonos en estos mayoristas. Estamos haciendo planes con ellos para ampliar ese canal de *resellers* e integradores.

¿Cuáles sus objetivos para esta división?

Ganar cuota de mercado y crecer de forma significativa. Tenemos una grandísima oportunidad. Brother tiene un punto de partida muy interesante por cuota de mercado y porfolio de producto y lo que estamos haciendo es ampliar la aproximación al mercado.

¿Cuáles son sus próximos planes?

Nuestra hoja de ruta es muy clara: segmentar el mercado y entender las necesidades de estos clientes y ver cómo podemos ayudar a resolver esas necesidades. Y a partir de ahí, desarrollar un canal que nos ayude a llegar a estas oportunidades, capacitándolo, formándolo y haciendo planes de negocio conjuntos.

A FONDO-Mesa de debate



IRA: Cartelería digital |

Android, acelerador del mercado de la cartelería digital

Android ha llegado al mercado de la cartelería digital como un revulsivo para popularizar estos sistemas en distintos sectores y marcar la innovación en un segmento que está en auge. Las ventajas de este sistema operativo, el estado del mercado del *digital signage*, el papel del canal y el futuro de este segmento fueron los temas que debatieron Admira, Icon Multimedia, Laforja, Mediaup, Philips y Telefónica On The Spot Services.

Rosa Martín

La cartelería digital está avanzando en el mercado español. Es habitual ver pantallas para distintos usos en comercios, restaurantes, hoteles, en medios de transporte y en em-



presas. Este auge se debe a un conjunto de factores y a la recuperación económica. Daniel Vidal, *chief legal officer* de Admira, señala que la cartelería digital se está extendiendo en el mercado por un mayor conocimiento

de los clientes de las ventajas que aportan estos sistemas, lo que está incrementando la demanda. "Los clientes saben lo que quieren y cuentan con la cartelería digital en sus espacios", recalca.



Daniel Vidal, *chief legal officer* de Admira

La necesidad de diferenciarse de su competencia y de presentar sus ofertas de manera atractiva son otras de las razones de este incremento, según apunta Juan Carlos Martín, director comercial de Icon Multimedia.

Dani Ibáñez, director general de Laforja Sistemas, confirma que en el último año se han

“Los clientes saben lo que quieren y cuentan con la cartelería digital en sus espacios”

duplicado las peticiones de información sobre estos sistemas en su empresa. A su juicio, este interés unido al ambiente de confianza y la inversión por parte de la Administración Pública han propiciado este incremento. “El crecimiento se ha dado por la necesidad de los clientes. Hay demanda de este tipo de soluciones”, añade Alejandro Mowszet, CTO de Mediaup.

Este incremento de la cartelería digital se está produciendo también en Europa. Robert Bartelds, responsable de producto de Philips, explica que las razones de este auge son la bajada de los precios de las pantallas y las opciones que tienen a su disposición las empresas para crear nuevas soluciones.

Proyectos

Los proveedores señalan que, al mismo tiempo que ha ido creciendo la demanda, ha aumentado la complejidad de los proyectos en los que se implantan las soluciones de cartelería digital. “La cartelería es uno de los elementos de los proyectos en los que el objetivo final es elevar el nivel de digitalización”, indica Félix Díaz, director de tecnología de cliente de Telefónica On The Spot Services. Esta mayor complejidad está otorgando un nuevo papel a la cartelería, dejando atrás la etapa en la que se utilizaba para sustituir al papel o formaba parte de procesos sencillos. Ahora es una pieza que se conecta con otros elementos de la infraestructura tecnológica de las empresas como los sistemas de CRM,

A FONDO-Mesa de debate



los transaccionales o con distintos tipos de sensores. Díaz añade que desplegar “solo cartelería digital es cada vez más difícil. El incremento viene de la complejidad y el diluir la cartelería dentro de un concepto más amplio de digitalización”.

Esta integración en proyectos más complejos ha hecho posible que los sistemas de cartelería digital se extiendan a distintos ámbitos. En el entorno corporativo es frecuente utilizarlos para la comunicación interna; en el *retail*, sobre todo en los comercios de gran tamaño, es un recurso que forma parte del diseño de las tiendas; y se están usando en el sector Horeca y en otros en los que hasta ahora no eran frecuentes.

Uno de los sectores destacados para Mediaup es el de los hoteles que ve que la “inversión en este tipo de soluciones no es solo a nivel de *branding* sino que incrementa las ventas”, apunta Mowszet.

Esta vinculación con el negocio es una de las claves de su entrada en distintos sectores.

“Un proyecto con PC y bajo Windows al final va a ser más caro que cualquier solución bajo Android”

Icon Multimedia está desarrollando proyectos en el sector de la restauración de comida rápida y ha visto cómo el enlace de las pantallas a los sistemas de gestión y promoción está ayudando a conseguir los objetivos del negocio. “Al final va ligada la parte de cartelería al negocio”, reitera Martín.

Esta integración está dando paso a distintos tipos de cartelerías. Dani Ibáñez, de Laforja, explica que “el uso publicitario no tiene que ver con la parte de señalética; los considero mundos distintos. Se puede hablar casi de subcartelerías dentro del sector”.



Juan Carlos Martín, director comercial de Icon Multimedia

Transformación digital

Esta diversificación del *digital signage* en función del sector y de su aplicación para reforzar los objetivos de negocio implica que la cartelería digital sea el primer paso del camino de la transformación digital.

Consultoría

A la hora de comercializar estas soluciones, los clientes están demandando asesoría y una labor de consultoría previa. Esta exigencia añade un nuevo papel al proveedor. “Nos podemos definir como tecnólogos y a veces el cliente cree que somos consultores de negocio”, señala Juan Carlos Martín, de Icon Multimedia.

En este sentido, echan en falta la figura de un consultor de negocio dentro de las compañías para que sepan aprovechar la tecnología.

Díaz cree que “este papel hay que asumirlo; los clientes esperan que seas este consultor”. Sin embargo, Martín no comparte totalmente esta visión. A su juicio hay que entender el mercado, pero no es su función enseñar a vender más. “No puede recaer en nosotros esa responsabilidad”, añade.

El portavoz de Telefónica On The Spot Services insiste en que es lo que “esperan los clientes, y cada vez más, es que seamos capaces de ayudar con números reales”.

Mowszet, de Mediaup, añade que “es más fácil vender un producto que les va a permitir tener un ingreso que uno que sea meramente publicitario”.

El responsable de Admira cree que es el primer paso para algunas compañías, como las de *retail*, en las que los sistemas de cartelería son la parte más visible de este proceso.

La bajada de precios de los paneles ha sido un elemento que favorece este primer paso. Sin embargo, los proveedores creen que el ritmo de digitalización es diferente en cada sector. Díaz, de Telefónica On The Spot, se-



Dani Ibáñez, director general de Laforja Sistemas

“El uso publicitario no tiene que ver con la parte de señalética”



Alejandro Mowszet, CTO de Mediaup

ñala que “el primer paso ya ha ocurrido y tenemos que estar en el siguiente. Es muy difícil vender solo cartelería porque se va a reducir al mejor precio y a la capacidad para operar”.

La conexión con otros elementos de la infraestructura está cambiando el concepto de la cartelería para el responsable de esta com-

“El contenido hace al proyecto”

pañía. Sin embargo, no todas las empresas llevan el mismo proceso de transformación. “No se puede generalizar”, recalca Mowszet. El director comercial de Icon Multimedia confirma que a la hora de implantar una solución “cada sector busca cosas distintas. Todo pasa por entender la necesidad real que tiene el cliente, orientarle y asesorarle”.

Evolución tecnológica: la irrupción de Android

La tecnología está evolucionado rápidamente y ahora es posible responder a muchas de las demandas de los clientes, aunque todos coinciden en señalar que es necesario una consultoría previa para garantizar la solución más idónea en cada caso.

Desde el punto de vista tecnológico, los especialistas en *digital signage* creen que la mejora de las pantallas que cuentan con

más inteligencia y los reproductores integrados ha sido un gran avance, aunque uno de los hitos tecnológicos de los últimos años ha sido la entrada de Android en este ámbito.

Díaz señala que “los sistemas son cada vez más fiables y Android se suma a esta fiabilidad”. La apuesta de grandes marcas como Philips por Android es una ventaja porque generará una corriente en el mercado, a la que se sumarán otros fabricantes, lo que permitirá crear un estándar y trabajar con más garantías.

El responsable de producto de Philips argumenta que su apuesta por este sistema operativo se basa en ofrecer más posibilidades de desarrollo a sus *partners*. A su juicio, lo más importante en un sistema de cartelería es la solución, más que la pantalla. Por este motivo, sus “productos son

Interactividad

Una de las tendencias que se observan en el mercado es la interactividad. Sin embargo, es un concepto que tiene matices y que no siempre es adecuado para todos los proyectos. El responsable de Laforja señala que en algunos casos puede llegar a ser “competencia de la cartelería digital porque si se tiene una pantalla que está comunicando y alguien se pone delante para interactuar, se anula la función inicial de la pantalla”.

La interactividad, en su vertiente táctil, acaba teniendo poca utilidad real y no siempre es viable por su coste, según explica Martín.

Sin embargo, hay otros tipos de interactividad con el teléfono móvil que abren nuevas posibilidades a los usuarios y a las empresas. Díaz ejemplifica esta opción en el caso de las tiendas que pueden prolongar sus horas de operación al brindar la posibilidad de interactuar con el teléfono móvil colocando códigos QR en los escaparates. Este experto cree que la fase de pantallas táctiles se ha superado y que hay otra interactividad “con el móvil que se convierte en un mando a distancia. Esta interactividad se entiende como un canal entre los clientes y la empresa”.

Mowszet va más allá y cree que este concepto está a punto de cambiar por la irrupción de otras tecnologías. “Se va a mezclar lo virtual con lo real y es un nuevo mundo. Estamos ante una nueva era de la interactividad”.

solo una pieza para que los *partners* puedan crear sus soluciones”.

Las ventajas que tiene este sistema operativo frente a otros están impulsando su exten-

sión en el mercado. En este sentido, Martín, de Icon Multimedia, resalta que “un proyecto con PC y bajo Windows al final va a ser más caro que cualquier solución bajo Android”. Esta reducción de costes también es trasladable al mantenimiento del sistema.

Al mismo tiempo, es un sistema que está presente en muchos reproductores y que sea compatible con la pantalla facilita la actualización de algunos proyectos.

Sin embargo, Android es un sistema cuyo origen fue el uso doméstico y su paso al mercado profesional no está exento de riesgos. Por eso es más importante contar con el apoyo de una marca de *displays* que respalde su paso al uso profesional. “Philips no solo ha agregado Android como sistema operativo. Ha añadido un *set* de herramientas para poder desarrollar de forma profesional”, comenta Mowszet. Para Admira las posibilidades de Android en los despliegues sencillos ya se ha demostrado, ahora queda por comprobar su evolución en entornos más complejos.



Robert Bartelds, responsable de producto de Philips

Red de partners

A la hora de llevar las soluciones al mercado, los especialistas explican que las alianzas y la red de *partners* juegan un papel decisivo, aunque el canal de distribución todavía no está maduro y cada uno adopta distintas estrategias para comercializar su productos.

“Nuestros productos son solo una pieza para que los partners puedan crear sus soluciones”

Mediaup es una compañía que cuenta con una red de socios como eje de su estrategia comercial. Esta red está integrada por distintas figuras: proveedores de hardware, integradores y otras empresas del ámbito de la publicidad.

Para el CTO de esta compañía, el canal le permite “extenderse a cualquier parte del mundo”.

Icon Multimedia también apuesta por el canal como única vía para llegar a sus clientes. Martín resalta que “nunca hacemos venta final”. Su decisión de vender a través del canal se fundamenta en que los “*partners* son los que tienen el contacto con el cliente”, aunque reconoce que le exige una labor de soporte y de apoyo comercial a estos socios.

Esta compañía admite que el canal de integradores con el que trabaja en el extranjero es más autónomo y está mejor formado que el nacional debido a que tiene más foco en cartelería y sus operaciones son continuas, mientras en España la actividad suele ser más intermitente. “La cadena de distribución es fundamental; pero fuera hay una continuidad y aquí suele ser temporal”, reitera.

Dani Ibáñez, de Laforja, comparte esta opinión. Considera que los distribuidores del canal IT no están especializados y en su caso “no terminamos de encontrar este canal”.

Telefónica On The Spot Services no cuenta con un canal porque al pertenecer a un grupo multinacional trabaja con las distintas unidades de negocio de la operadora y

Casos de éxito

Los sistemas de cartelería digital están en la calle. Es frecuente verlos en tiendas, hoteles y medios de locomoción. Telefónica On The Spot Services está consiguiendo cerrar proyectos en grandes *retailers* tanto del sector de la moda como de multiproducto. Su carácter multinacional le ha permitido trabajar en proyectos de miles de puntos de venta en cientos de países, según señala Díaz.

Mediaup revela que uno de sus últimos proyectos ha sido la implementación del Hotel San Cugat en Barcelona, que ha consistido en la implementación en sus 100 habitaciones de tabletas de 10" de Philips para hacer pedidos de *room service*.

El sector hotelero también es estratégico para Laforja. Uno de sus casos de éxito ha sido el proyecto, llevado a cabo con un *partner* de hardware, para la cadena hotelera Ilunion. Ha suministrado el software y los servicios para las pantallas de información instaladas en estos hoteles.

Martín, de Icon Multimedia, comenta su participación en el proyecto de instalación de pantallas ultrapanorámicas en más de 2.000 autobuses de la EMT. En este caso se utilizó Android y se instaló un sistema de información al viajero.

tiene además otra línea de productos más masivos y sencillos con capacidad de ser autoinstalables.

Admira trabaja de manera diferente, no tie-

ne un equipo comercial y su posición es de neutralidad respecto al proveedor de hardware, al sistema operativo y a la vía de cómo llega el cliente, como indica Daniel Vidal. Sus



Félix Díaz Fernández, director de tecnología de cliente de Telefónica On the Spot Services

“Los sistemas son cada vez más fiables y Android se suma a esta fiabilidad”

A FONDO-Mesa de debate



proyectos llegan de la mano de sus *partners*, pero entendido en un sentido amplio y pueden proceder del proveedor de hardware o de otras figuras con las que trabaja.

Futuro

Los especialistas en *digital signage* creen que el crecimiento de este mercado se mantendrá y se muestran optimistas de cara al futuro. El experto de Telefónica On The Spot Services augura una mayor importancia del contenido y de las aplicaciones. De la misma opinión es Mowszet, de Mediaup, quien subraya que “el contenido hace al proyecto”. Vidal, de Admira, va un poco más allá y considera que quizá lo que falte sean expertos en contenidos ya que no es válido repetir formatos para otros medios audiovisuales. A pesar de esto considera que el futuro “es muy próspero porque estamos viendo muchas posibilidades”. Ibáñez, de Laforja, y Martín, de Icon Multimedia, coinciden en señalar la importancia de la



especialización como una de las principales vías de crecimiento en el futuro. Sobre Android y su papel, todos comparten la idea de que será un sistema operativo que cambiará este mercado.

“Android es una revolución y visto lo que ha pasado en otros sectores es muy probable que Google triunfe en nuestro sector”, concluye Mowszet.

La cadena hotelera Aránzazu protege su red con los *firewalls* de Fortinet



La cadena hotelera Aránzazu Hoteles ha elegido los *firewalls* empresariales FortiGate de Fortinet para proteger sus redes y ofrecer a sus clientes y empleados un acceso a Internet seguro.

Redacción

La cadena Aránzazu Hoteles conjuga tradición y modernidad en sus cuatro hoteles de cinco y cuatro estrellas ubicados en Bilbao, San Sebastián y Haro (La Rioja). La cadena, que tiene más de cincuenta años de historia, busca la excelencia en el servicio para hacer más cómoda la estancia de sus clientes. El departamento de tecnología de la cadena sigue esta línea de trabajo y esta calidad es la que buscaba tanto para su conexión a Internet como para su red interna en todos sus hoteles.

Tras el análisis de distintas opciones, Aránzazu Hoteles eligió las soluciones de Fortinet por su alto nivel de seguridad y su capacidad para integrar nuevas funcionalidades en el futuro, lo que le permitía reducir los costes de implementación, compra u operación.

CASOS DE ÉXITO

FortiGate

La implantación, la gestión y la operación de la infraestructura la llevó a cabo Telefónica, *partner* Platinum de Fortinet. Esta compañía desplegó dos unidades de *firewall* empresarial FortiGate 200D en modo de alta disponibilidad y con todos sus servicios de seguridad activados: *firewall*, VPN, prevención de intrusiones y tecnologías de antivirus, *antispyware*, *antispam* y filtrado web, en cada uno de los cuatro hoteles del grupo.

El *firewall* de Fortinet permite que el hotel pueda controlar tanto su red interna como su red *wifi*. Y mediante la funcionalidad de VPN facilita conexiones seguras tanto entre sus distintas sedes como a los empleados que necesiten acceder de manera controlada a los recursos corporativos. Además, el IPS, AV y filtrado web permiten asegurar tanto el tráfico corporativo como el de los clientes, ofreciendo a sus huéspedes una conexión segura como un valor añadido a su estancia en el hotel.



Acacio Martín, country manager de Fortinet Iberia

“Los firewalls FortiGate permiten a entornos distribuidos disponer de un mayor control de la red”

Otra de las ventajas que ofrece el *firewall* es un mayor control de las aplicaciones, la prevención de pérdida de datos, enrutamiento dinámico para los protocolos IPv4 E IPv6 o la inspección del tráfico cifrado con SSL.

Emiliano Sordo, director de Aránzazu Hoteles, destacó que “disponer de una solución integral para gestionar de forma rápida y sencilla la seguridad de la red interna y externa aporta un gran valor a nuestro equipo de TI. Además, la flexibilidad y escalabilidad de la propuesta de Fortinet nos asegura una inversión a largo plazo que nos permitirá seguir creciendo de acuerdo a futuras necesidades”.

Acacio Martín, *country manager* de Fortinet Iberia, explicó que sus *firewalls* “empresariales FortiGate permiten a entornos distribuidos, como el caso de las cadenas hoteleras, disponer de un mayor control y visibilidad de todos los eventos que se producen en su red, proporcionando máxima seguridad a sus comunicaciones internas y externas”.

Especial TPV 2017

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

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

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

FIRMA INVITADA

Tres factores que deben definir tu estrategia de pago *online* si eres un *e-commerce*

Que el comercio electrónico ha experimentado una importante expansión en los últimos años y que continúa haciéndolo, es un hecho que todos conocemos. Por eso los comercios electrónicos tienen y tendrán, seguro, grandes oportunidades de desarrollo. Sin embargo, la tasa de abandono en los procesos de compra *online* es del 46% cuando se llega al momento del pago.



Fabrice Méndez,
director de ventas para Iberia de SlimPay

Esta tasa sigue siendo una realidad y uno de los hándicaps de los comercios electrónicos a tener en cuenta a la hora de definir y elegir la estrategia de pago *online* que quieren seguir.

1.- ¿Cómo es el producto o servicio ofrecido a los consumidores?

Seguro que todos los servicios y productos que nos imaginemos que se pueden comprar ya están disponibles para el consumidor final. Ante esto, nos encontramos con dos escenarios:



Fabrice Méndez,
director de ventas para Iberia de SlimPay

- La compra de un producto o servicio que se realiza de forma *ad hoc*, como por ejemplo un televisor. Es decir, aquellos que se adquieren con el objetivo concreto al que están destinados.

FIRMA INVITADA

En este caso cualquier método de pago, siempre y cuando sea efectivo y seguro, sería válido para adquirir el producto o servicio en cuestión. De hecho cuantas más opciones facilites al consumidor —*e-wallet*, tarjeta bancaria, transferencia bancaria, etc.— más opciones de éxito en el pago tendrás.

- La compra de un producto o servicio que es en realidad una suscripción o pago por uso y por lo tanto requiere pagos recurrentes. Este sería el caso de las suscripciones a servicios de VOD (vídeo bajo demanda) o televisión bajo demanda.

En este caso los métodos de pago mencionados anteriormente son perfectamente válidos, pero pueden ser vulnerables ante posibles inconvenientes como el fraude, el robo, fechas de caducidad e incluso las propias plataformas de pago. Por eso se debe ofrecer a los usuarios un método de pago que sea adecuado para pagos periódicos. Con el objetivo de que los consumidores completen el proceso de compra e incrementar el

valor de la vida útil de los clientes el adeudo directo SEPA (domiciliación bancaria) es actualmente un método de pago perfecto.

2.- Características que definen a nuestro grupo objetivo

A la hora de definir nuestra estrategia de pago *online* es muy importante tener en cuenta la edad de nuestro *target*, ya que sus preferencias en cuanto a métodos de pago pueden variar considerablemente. Por ejemplo, en el caso de los *millennials* lo más importante es que no se produzcan fricciones en el pago y que se realice de forma segura. De ahí que a los *millennials* les atrae especialmente los métodos innovadores de pago online, como el *e-wallet*.

Pero, además de la edad, hay que tener en cuenta también la nacionalidad del público objetivo para conocer las preferencias de pago de los usuarios a nivel local. El hecho de no ofrecer la opción preferida por el consumidor podría reducir significativamente

su tasa de conversión. Por ejemplo, en Países Bajos el método de pago *online* iDEAL se utiliza para más del 50 % de los pagos.



FIRMA INVITADA

Si tu oferta está dirigida a los consumidores europeos el adeudo directo SEPA es una opción perfecta. Actualmente es ya un método de pago popular en países como Alemania, Francia e Italia, que han apostado por este medio para cobrar productos y servicios recurrentes en todo tipo de sectores B2B (SaaS, telco, *utilities*, etc...) o B2C (media, *food&health*, transporte).

3.- Coste de uso y beneficio técnico

Asegúrate de medir los recursos humanos y financieros que requiere integrar y gestionar los métodos de pago que selecciones, ya que el uso de soluciones de pago implica unos costes. De hecho, si el método de pago es efectivo debería permitir, convirtiendo a los visitantes en clientes, hacer rentable el costo —coste inicial y coste de cada transacción— aumentando el volumen de transacciones. ¿Quién realiza todavía, en la era digital, los pagos, transferencias fallidas o recopilar datos de forma manual?

“Un método de pago efectivo tiene que ser además una solución que permita que la información sea fácilmente recopilada y procesada”

Prácticamente nadie, por eso automatizar los procesos es clave para los comercios electrónicos. Un método de pago efectivo tiene que ser además una solución que permita que la información sea fácilmente recopilada y procesada permitiendo que el departamento de cuentas de la compañía simplemente concilie las cuentas, y que el

departamento de marketing cuente con la información de los clientes relacionada con los pagos dentro de su CRM (Customer Relationship Management).

Analizando estos tres puntos clave, ¿podemos considerar que el pago puede de hecho considerarse la quinta P del marketing mix debido a su impacto en las ventas?

La respuesta es sí, junto con el precio, el producto, el punto de venta y la promoción. Elegir los métodos de pago apropiados es esencial para desarrollar una estrategia de negocio, especialmente desde que la aparición del *e-commerce* ha forzado la reinención de las estrategias comercial y de marketing.

Pero una buena estrategia de pago no consiste solo en ampliar las opciones de métodos de pago disponibles para el consumidor. Por supuesto es importante, pero hay otros factores que se deben tener en cuenta, especialmente con respecto a la simplificación de los procesos.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN



No Problem
Sell Out

App compatible con
IOS, Android y Windows



Orca Business Software lanza 'No Problem Sell Out', un programa de gestión de objetivos comerciales para cadenas de tiendas de retail u hostelería.

Gracias a este novedoso sistema conseguirás que tanto tus vendedores, como el resto de tu cadena de ventas conozcan en todo momento el objetivo comercial fijado por la empresa para productos, familias o cifra de ventas a través de una fácil App.

Esta aplicación permite a tu red de ventas gestionar y monitorizar la política de objetivos comerciales con los parámetros que desee, crear el plan de ventas, hacer el seguimiento de dicho plan y calcular las comisiones por parte de todos los integrantes de la cadena de ventas.

Con No Problem Sell Out la dirección comercial fija con carácter temporal los objetivos a cumplir, que serán revisables. Y todo el departamento comercial tiene una visión del grado de cumplimiento de los objetivos de la empresa, con una comunicación fluida entre todos los integrantes.

Podrás enlazar No Problem Sell Out con tu ERP o con el software de TPV para cadenas de tiendas o franquicias de retail u hostelería 'No Problem Franky'. Si además de potenciar tus ventas ayudando a tus equipo comercial deseas vender más a tus clientes actuales, consulta POS CRM Fidelización, con el que podrás realizar campañas de marketing relacional medibles.



“No Problem Sell Out” de Orca Business Software facilita la gestión de los objetivos comerciales

Orca Business Software se encuentra inmersa en el lanzamiento de “No Problem Sell Out”, una solución en la nube que facilita la gestión de los objetivos comerciales de las cadenas de tiendas de *retail* u hostelería. Este programa, diseñado para motivar a los equipos comerciales, es el primero de sus características desarrollado por una empresa española.

Orca Business Software es una compañía española dedicada al desarrollo de soluciones de software para el mundo retail y la hoste-

lería con especial foco en las franquicias. Ahora presenta la solución “No Problem Sell Out”, un programa que cubre un hueco en el mercado del software para el *retail*, ya que es el primero desarrollado por una empresa española que permite mejorar la gestión de los objetivos comerciales. La compañía contó con el apoyo de los fon-



No Problem
Sell Out

dos europeos FEDER para el desarrollo de esta solución, según indica Pablo Orozco, CEO de Orca Business Software.

Características

“Es un programa que ayuda a motivar a la red de ventas para que vendan los productos que realmente le interesan a la empresa, que normalmente son los productos renta-

Es un programa en la nube que se conecta al software de caja o TPV y a una app

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

bles, y no solo los productos fáciles de vender”, subraya Orozco.



“No Problem Sell Out” es un programa en la nube que se conecta al software de caja o TPV y a una *app*, que es compatible con iOS, Android y Windows. El programa permite que la dirección comercial

defina los objetivos a los *área managers* o directores de *área* los cuales los distribuyen entre sus tiendas. Cada perfil de usuario accede al tipo de información que tiene asignada pero, la gran ventaja es que toda la fuerza comercial trabaja para conseguir los objetivos fija-

“Es un programa que ayuda a motivar a la red de ventas”

dos. Facilita el cálculo de las comisiones a los vendedores de cada tienda y, a diferencia de otras soluciones similares la información llega al punto de venta. “Toda la cadena está enterada porque el vendedor ve en su teléfono móvil lo que tiene que vender cada día para llegar a los objetivos”, señala el responsable de Orca Business Software. Otra de las ventajas de la solución es que se puede enlazar a otros programas ERP o TPV de empresas conocidas o bien con el software de ORCA de TPV para cadenas de tiendas o franquicias de retail u hostelería “No Problem Franky”.

Canal

A la hora de llevar esta solución al mercado, Orca Business Software cuenta con una red de mayoristas compuesta por nombres de la talla de Desyman, Globomatik, GTI, Ibertronic e Infortisa. A este canal se acaba de unir Infowork, gracias al acuerdo alcanzado entre ambas compañías, según adelanta Orozco. Para presentar esta solución, la compañía está capacitando al canal y llevando a cabo diversas acciones de formación desde cursos presenciales en su sede central hasta *webinars* y videotutoriales.



**MÁS INFORMACIÓN SOBRE
NO PROBLEM SELL OUT**