

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E  
INNOVACIÓN



**Diode apuesta  
por el servicio a  
sus *resellers***

**Campañas de  
marketing más  
inteligentes con  
Aggity y RedPoint**

**El éxito en el *retail* a  
través del uso correcto  
de los datos**

# Compras online y entregas

Estamos en la época de mayor concentración de ventas del año. El viernes de descuentos o *"Black Friday"*, en su denominación en inglés, da el pistoletazo de salida a la temporada de compras que finalizará en la festividad de los Reyes Magos. En los últimos años, el comercio electrónico está creciendo por la rapidez y comodidad que supone para el usuario hacer sus compras con un clic desde su casa o desde cualquier ubicación a través del móvil. Sin embargo, para que este canal de venta sea eficaz y siga creciendo es necesario establecer una correcta estrategia para que las entregas sean rápidas y se adapten a las necesidades de los clientes. El primer paso es coor-

dinar todo el proceso de entrega y optimizar las rutas de reparto. Para lograrlo el software de gestión logística es una buena herramienta. También es necesario mejorar la comunicación de todas las áreas implicadas del comercio y establecer distintos métodos de entrega como los puntos de conveniencia o el sistema *"click&-collect"*.

Una entrega rápida es garantía de un cliente satisfecho que volverá a comprar en el mismo *ecommerce*. Por tanto, merece la pena cuidar la logística y los repartos para ser más competitivos frente a los gigantes del comercio *online* y triunfar en esta próxima campaña de Navidad.



# SUMARIO



6

## ENTREVISTA

**Diode** ofrece una atención personalizada a sus *partners*



10

## A FONDO

**Aggity** y **RedPoint** se alían para impulsar el marketing inteligente



14

## A FONDO

**D-Link** actualiza las redes de los hoteles



16

## A FONDO

**CEL** e **IBM** lanzan una guía sobre la gestión de la cadena de suministro



19

## CASOS DE ÉXITO

La empresa **Jaime Llorente** gestiona su almacén con **AS Software**



22

## FIRMA INVITADA

**Retail Pro International** Pasos para superar el exceso de datos en el *retail*

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.

# Especial TPV 2017

Especial **Negocios** en informática

Tar editorial

Suplemento al N° 240 de NEWSBOOK

JULIO-AGOSTO 2017 - Especial TPV

**BlueStar** Your Solutions Distributor **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.**

**POSIFLEX**  
Terminales Punto de Venta

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**

# ACTUALIDAD

## Iecisa e Ingenico Group se alían para impulsar el mercado de los medios de pago



Informática El Corte Inglés e Ingenico Group han anunciado una alianza para ofrecer conjuntamente soluciones de pago. Este acuerdo incluye la integración del sistema de pago electrónico de Informática El Corte Inglés en Ingenico Group. Gracias a esta alianza, Ingenico Group fortalece su posición en el mercado ibérico.

[Leer más](#)

## Zebra presenta el ordenador TC20 para pymes de retail y horeca



Zebra sigue apostando por ofrecer a las pymes de los sectores de *retail* y *horeca* soluciones adaptadas a sus necesidades. Ahora ha lanzado el ordenador portátil TC20, que es robusto, ligero y resistente, diseñado para pymes que utilizan dispositivos de consumo con poca potencia y que siguen con el sistema tradicional de bolígrafo y papel.

[Leer más](#)

## NEC lanza una nueva gama de pantallas para aplicaciones comerciales



NEC Display Solutions Europe ha presentado una nueva gama de pantallas de gran formato: la familia MultiSync Serie C. Esta serie, diseñada para aplicaciones comerciales, se compone de tres modelos de 43 a 55": C431, C501 y C551. Estas pantallas destacan por su brillo de 400 cd/m<sup>2</sup>, que permite una buena visibilidad.

[Leer más](#)

## Joven, hombre y con trabajo, el perfil del usuario que paga con el móvil

El perfil del usuario medio que utiliza el dispositivo móvil para los pagos tiene 25 años y gasta una media de 18 euros en cada transacción que realiza con su terminal. Estos datos se desprenden de un análisis llevado a cabo por Verse, la aplicación móvil para los pagos entre contactos, entre sus usuarios.



[Leer más](#)

## TSC amplía su oferta de impresoras



TSC Auto ID ha lanzado dos nuevas impresoras de escritorio: los modelos TE210 y TE310. Estas nuevas impresoras de transferencia térmica destacan por su capacidad de almacenamiento y su flexibilidad para diversas aplicaciones. Los nuevos modelos son compactos e incluyen puertos USB 2.0.

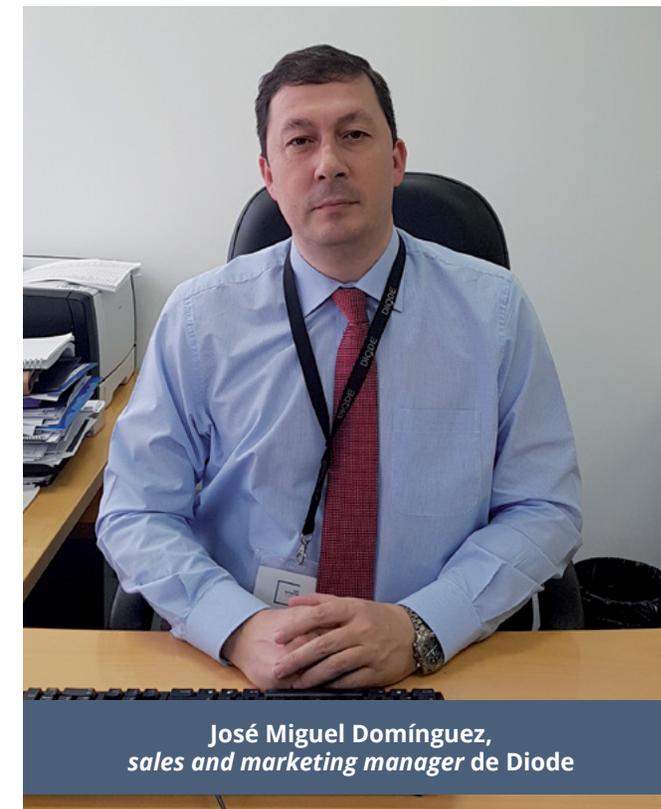
[Leer más](#)

## ENTREVISTA

# “Aconsejamos por sectores y por producto a nuestros clientes”

La división de identificación automática de Diode está desarrollando una estrategia basada en la atención personalizada a sus clientes. En los últimos años, tras integrarse en el grupo GTI, ha invertido en recursos humanos para mejorar el servicio a sus *resellers* y ofrecerles una oferta más completa con nuevas soluciones y recursos para que generen nuevo negocio. José Miguel Domínguez, *sales and marketing manager* de Diode, explica cómo ha funcionado su negocio este año y sus planes para el próximo ejercicio.

Rosa Martín



José Miguel Domínguez,  
sales and marketing manager de Diode

**A su juicio, ¿Cómo se encuentra el mercado de AIDC y POS en este momento?**

El mercado de AIDC y POS está experimentando un ligero crecimiento. De hecho, con todos los fabricantes con los que estamos trabajando estamos teniendo crecimiento y en algunos casos llega a dos dígitos.

El mercado pasa por un momento de madurez; pero debido a la salida de la crisis se está volviendo a invertir y, por tanto, actualmente es un buen momento.

**En la actualidad, ¿qué estrategia está desarrollando Diode?**

Nuestra estrategia es tener un *portfolio* completo de soluciones bien a nivel de calidad o bien a nivel de precio. Antes Diode solo tenía los productos de más calidad y ahora los seguimos teniendo, pero hemos incorporado otros fabricantes para dar unos precios más agresivos y que nuestros clientes, a su vez,

## ENTREVISTA

puedan tener mejores soluciones de cara a sus clientes finales.

### ¿Cómo ha funcionado el negocio este año?

Bien. Hemos tenido un crecimiento cercano a los dos dígitos y todo apunta a que el cierre del año será bueno. No ha habido grandes proyectos, pero se ha crecido con proyectos más pequeños y el trabajo diario. Esto demuestra que el crecimiento es moderado, pero estable.

### En este momento, ¿cómo se organiza su oferta?

Somos el único mayorista que ofrecemos a nuestros clientes los productos de dos formas distintas. Una la tradicional que identifica al producto con su *part number*, su fabricante, su precio y su *stock*. Y otra forma es por sectores verticales. Recomendamos al cliente el

producto de nuestro *portfolio* que es mejor para el vertical o el negocio en el que trabaja habitualmente. En esto nos diferenciamos de nuestra competencia, aconsejamos por sectores y por producto a nuestros clientes.



### ¿Qué peso tiene esta división?

El total de la división, dentro de nuestra compañía, supone el 50 % del negocio. Y dentro

de esta cifra, la parte del POS representa alrededor del 20 %. Este último mercado es importante para nosotros y estamos firmando con nuevos fabricantes. Ahora, por ejemplo, hemos firmado con Gunnebo para la gestión del efectivo.

### ¿Cuáles son las principales marcas que integran su catálogo?

Trabajamos con las principales marcas del mercado como Zebra o Datalogic y, además, tenemos marcas de segundo nivel, pero que tienen buena relación calidad precio. Son marcas menos conocidas que importamos directamente de mercados asiáticos o europeos como Unitech, Opticom o Denso. Tenemos ocho o nueve marcas para tareas muy específicas. Y, además, si el cliente tiene otra necesidad la buscamos. En este sentido, somos bastante dinámicos a la hora de darles soluciones a los clientes. En el mercado POS

## ENTREVISTA

también hemos firmado con la marca Seypos para el TPV de diseño atractivo y precio más barato. Por tanto, nuestro *portfolio* se compone para el mercado de AIDC de unas 25 marcas .

### ¿Cuáles son los segmentos verticales principales para la compañía?

Ahora mismo el *retail*, con todo lo que es el TPV, como tal, e incluso el *wifi*. Este último está fuera del mercado de AIDC, pero tenemos una división de comunicaciones muy potente y unimos en nuestra oferta la parte *wifi* con la parte de AIDC porque cuando un cliente utiliza un TPV o requiere de un terminal para hacer inventario necesita *wifi* para conectar los datos. Transporte y logística es otro sector importante en el que se venden muchas impresoras y códigos de barras. Y el tercero es el de la industria, al que sumamos el mercado de IoT. Nuestra división tradicional de electrónica es la actual de IoT

*“Hemos invertido en nueva plantilla y mejorado nuestra web”*

en el que integramos mucho producto de AIDC para dar más servicio y soluciones a los clientes.

### ¿Tiene previsto firmar con nuevas marcas?

Hemos firmado con SATO para las impresoras de etiquetas o para entornos industriales y con otras marcas menos conocidas y específicas. Tenemos previsto firmar con alguna marca más y, seguramente, al final del año firmaremos con una de las más importantes de TPV.

### ¿Con cuántos *partners* trabajan?

Tenemos una gran base de datos y una masa de clientes importante por llevar 44 años en

el mercado. Es cierto que con la crisis muchos clientes han cambiado o han desaparecido, pero todavía estamos por encima de los 3.000 clientes trimestrales. Y seguimos creciendo porque se

ha notado cierta reactivación en la economía y nuevas empresas que hacen que nuestra base de datos se siga alimentando.

### ¿Qué tipo de acciones han puesto en marcha este año para su red de distribuidores?

A nivel de marketing hemos apoyado a nuestro canal con fondos de los fabricantes y con nuestro departamento para fomentar que nuestros distribuidores puedan generar negocio. Hasta ahora eran reactivos y ahora buscamos que sean proactivos y capaces de ofrecer soluciones a sus clientes .

Por otro lado, hemos estado haciendo acciones de telemarketing con fabricantes. Y, por último, estamos intentando fomen-

# ENTREVISTA



*“El crecimiento es moderado, pero estable”*

en recursos humanos para dar mejor servicio y crecer en nuevas áreas de producto.

### ¿Cuáles son los objetivos y planes para 2018?

Nos hemos planteado un crecimiento cercano al 20 % porque hemos invertido en nueva plantilla y mejorado nuestra web para poder lograrlo.

En cuanto a planes queremos seguir por el mismo camino que hemos seguido este año que nos ha ido bien, que consiste en oferta sectorial y en prestar nuevos servicios, sobre todo nueva preventa y ayuda a nuestros clientes. Y seguir apostando por el marketing en los clientes para que sean proactivos y puedan generar más negocio.

tar la fidelización de los clientes en base a ciertos premios que regularmente pueden conseguir.

### Diode pertenece a GTI desde hace dos años, ¿qué impacto ha tenido en la división?

Ha tenido un efecto muy importante y positivo. Nos hemos integrado en un gran grupo

que nos ha permitido ser mucho más flexibles y más rápidos en la logística; y ofrecer una financiación a los clientes más provechosa. También hemos integrado el ERP y CRM que el grupo GTI tiene y este sistema nos ha permitido dar servicios nuevos a los clientes que antes no podíamos ofrecer como, por ejemplo, los precios personalizados en nuestra web. Por último, nos ha permitido crecer

## A FONDO

# Aggity y RedPoint se alían para ayudar a las empresas españolas a mejorar su relación con los clientes

La multinacional española Aggity ha sellado un acuerdo con la compañía RedPoint Global para comercializar en España, Portugal y México las soluciones de la firma norteamericana diseñadas para el desarrollo de campañas de marketing inteligentes, de carácter omnicanal y totalmente personalizadas.

Rosa Martín

A través de este acuerdo Aggity pondrá a disposición de sus clientes dos soluciones: RedPoint Customer Engagement Hub (CEH), un *hub* de información que recopila los datos de los clientes a lo largo de toda la organización y puntos de contacto para crear perfiles unificados, enriquecidos y dinámicos; y RedPoint Interaction (RPI), diseñada para desarrollar la interacción en tiempo real con los clientes, optimizando de forma inteligente los datos y los distintos puntos de contacto y áreas de negocio.



Oscar Pierre, presidente y consejero delegado de Aggity, y Dale Renner, CEO de RedPoint

## A FONDO

Estas soluciones dan respuesta a las necesidades actuales de las empresas para ofrecer una atención e interacción personalizada a los clientes en tiempo real. Según explicaron Oscar Pierre, presidente y consejero delegado de Aggity, y Dale Renner, CEO de RedPoint, las soluciones tratan de satisfacer la demanda de los directores de marketing, ya que sólo el 5 % está satisfecho con el resultado de sus inversiones en TI para marketing y sólo un 16 % expresa conformidad con el trabajo de sus organizaciones para mejorar el conocimiento y relación con los clientes.

### Situación actual

Estos datos se desprenden del estudio "Empowering The Data-Driven Customer Strategy", realizado por la red internacional de directivos de marketing CMO Council y la multinacional

RedPoint con el objetivo de analizar la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias de negocio basadas en el conocimiento profundo del cliente, crear relaciones sólidas y duraderas (*engage-*

*ment*) y ejecutar interacciones y campañas de marketing multi-canal y en tiempo real, con un alto nivel de automatización.

El informe revela que sólo el 7% de las compañías es capaz de interactuar con los clientes en tiempo real, de forma personalizada y a través de todo tipo de canales, tanto físicos como digitales. Del resto, un 24 % ya habría empezado a interactuar en tiempo real con los clientes, pero únicamente a través de canales digitales.

La actual infraestructura tecnológica de las empresas es una de las razones de esta situación junto con la falta de inversión en este tipo de soluciones. El 54 %

## RedPoint

**RedPoint tiene su sede en Boston (Massachusetts) y oficinas en Boulder (Colorado), Londres (Reino Unido) y Makati City (Filipinas). Su equipo está compuesto por más de 200 profesionales y su tecnología está presente en más de 200 organizaciones en todo el mundo, con referencias como Toyota, Shell, American Express, AIG, Under Armour o Carnival Corporation.**

**"Nuestra tecnología destaca por su capacidad para automatizar el marketing a partir de un conocimiento profundo y detallado del cliente. Entre las claves de nuestro rápido crecimiento destaca nuestro enfoque en la gestión y el análisis de los datos de los clientes", subrayó Dale Renner, CEO de RedPoint. La alianza con Aggity le permitirá llegar a nuevos mercados y clientes sobre todo el Latinoamérica. "La alianza con Aggity suma enteros a la potencia de nuestras soluciones en sectores verticales y regiones en las que el marketing digital es la clave para alcanzar objetivos prioritarios de negocio"**

## A FONDO

considera insuficiente el presupuesto destinado a estas aplicaciones y el 31 % apunta que la información de las bases de datos de clientes es escasa o inadecuada. Y esto se produce a pesar de que en los últimos cinco años el 42 % de las empresas ha instalado, al menos, 10 soluciones para estas funciones; otro 33 % entre 5 y 10; y el 44 % ha destinado, como mínimo, el 25 % de su presupuesto de marketing a sustituir unas tecnologías por otras.

El informe pone de manifiesto la poca capacidad de las empresas para medir el impacto en el negocio de las acciones de marketing e interacción con los clientes. De hecho, el 28 % simplemente dice que no puede, un 36 % realiza mediciones en contadas ocasiones y de canales de interacción muy específicos, otro 30 % dispone de sistemas de reporting de carácter manual, y sólo el 5 % presume de tener acceso a estos datos en un clic y en tiempo real.

*“Para crecer en la era digital hay que comprometerse con los clientes y crear experiencias convincentes”*

### Interacción personalizada

El informe señala que la interacción personalizada y omnicanal con los clientes ofrece a las empresas una ratio media de retención de clientes del 89 %, porcentaje que se reduce al 33 % en las compañías que no tienen esta capacidad.

Y, además, un 40 % de los consumidores reconoce comprar más a



## Customer Engagement Hub

Customer Engagement Hub es una de las soluciones que ha comenzado a distribuir Aggity. Este producto permite diseñar y ejecutar estrategias de comunicación omnicanal para cada cliente a través del canal más adecuado, en el momento pertinente y con ofertas personalizadas para atraer, retener y aumentar el nivel de fidelización.

Frente a otras soluciones del mercado, esta capacidad única de Customer Engagement Hub se basa en que integra toda la información de un cliente, provenga de donde provenga, en un único almacén, combinado con su capacidad de poder comunicarse con él a través de cualquier canal, tanto digital como físico (*mail*, SMS, app, redes sociales, web, locales comerciales, etc.). También permite personali-

zar la interacción con diseños específicos y todo ello en tiempo real. Adicionalmente, y de cara al negocio, la solución ofrece recomendaciones de productos para clientes específicos y sistemas de reporting del retorno de inversión de cada interacción o campaña de marketing.

Según la directora de la división de digital marketing de Aggity, Nuria Palahí, “las empresas están obligadas a buscar fórmulas para optimizar su relación con los clientes a través de todos los posibles puntos de contacto y la totalidad de funciones del negocio, y la solución Customer Engagement Hub de RedPoint by Aggity cumple perfectamente ese objetivo”.

marcas que proporcionan una experiencia de compra e interacción personalizadas y la duración de su compromiso con estas empresas es un 30 % superior.

Por otra parte, el 86 % de los clientes pagaría más a cambio de una mejor experiencia de cliente y el 79 % no se plantea comprar a empresas que no demuestren, de forma previa y activa, comprender y cuidar a sus clientes.

“Para crecer en la era digital hay que comprometerse con los clientes, establecer un diálogo continuo con mensajes pertinentes y oportunos, interactuar a través de muchos canales de comunicación y crear experiencias convincentes”, señaló Oscar Pierre. “Para hacerlo posible es vital orquestar inteligentemente los datos y disponer de herramientas de análisis para ofrecer una interacción personalizada, coherente y sin fisuras en todos los canales y dispositivos”, añadió.

## A FONDO

# D-link impulsa la actualización de las redes en el sector hotelero

Los hoteles están a la cabeza de este proceso de transformación digital para adaptarse a las necesidades actuales del mercado y ser más competitivos. Para responder a las demandas de este sector, D-Link cuenta con una oferta completa que comprende desde soluciones *wireless* hasta videovigilancia y una amplia gama de *switches* para configurar la electrónica de red.

Rosa Martín

Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link en España, explica que su principal baza para este segmento del mercado es su capacidad para “ofrecer una solución unificada como único proveedor capaz de abordar proyecto completo”.



Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link en España

En este momento, en este ámbito se observan dos tendencias principales: la actualización de la red *wifi* al protocolo 802.11ac por la demanda de una gran ancho de banda y la mejora de los sistemas de videovigilancia que están migrando a soluciones IP; y el incremento de la demanda de las soluciones PoE (Power Over Ethernet) que facilita la instalación y el ahorro de costes.

D-Link tiene productos para responder a estas tendencias y, además, ha ampliado su gama de *switches* PoE, incorporando los protocolos PoE+ y PoE++ para aumentar el *PowerBudget* disponible”, apunta Trejo.

## A FONDO

### Conexión a Internet

Los huéspedes demandan del hotel una buena conexión a Internet, por lo que se ha convertido en una prioridad mejorar el rendimiento de la red wifi. Por este motivo, entre los productos más demandados de D-Link figuran los diseñados para ofrecer un *wifi* profesional como los puntos de acceso con gestión unificada —mediante AP o el software Central Wifi Manager— y un portal captivo integrado, que es clave para habilitar el acceso de los usuarios vía portal web.

Un producto destacado dentro de esta oferta es el DAP-2610, un AP PoE Wifi AC1900, que es el primero con tecnología Wave2 que habilita MultiUser MIMO para distribuir datos de forma simultánea a múltiples dispositivos.

### Partners

D-Link lleva estas soluciones a los hoteles de la mano de su canal con el fin de “adaptarse a la necesidad de cada cliente”, resalta el direc-

*Entre los productos más demandados de D-Link figuran los diseñados para ofrecer una red wifi profesional*

### Casos de éxito

**La tecnología de D-Link está presente en varios tipos de hoteles desde los rurales y familiares hasta las grandes cadenas sin olvidar los campings. Entre los últimos casos figura el de la infraestructura *wifi* de la cadena Praktik Hotels y el sistema de videovigilancia del Hotel Marriott Cotton House de Barcelona.**

tivo. Los *partners* que trabajan en este vertical tienen a su disposición el soporte que les brinda el fabricante y otros recursos arti-

culados en su programa de canal VIP+. Además, D-Link ofrece formación continua para que sus socios puedan incrementar su especialización y ofertar toda la solución completa —*wifi* profesional, *switching*, videovigilancia y electrónica de red—. “Contamos con un programa de training y especialización

tanto de *switching* como de *wifi* profesional y videovigilancia IP que llevan asociados unos planes de incentivos y condiciones especiales para el desarrollo de cada una de estas tecnologías”, detalla Trejo. “Además, realizamos *webinars* técnicos gratuitos, algunos de los cuales se centran en escenarios reales de infraestructuras para hoteles”, añade.

El trabajo con su red de socios será constante para impulsar su presencia en este segmento, ya que su intención es consolidar esta propuesta y seguir creciendo en este apartado. “Apuntamos hacia un fuerte crecimiento que esperamos consolidar a medio y largo plazo”.

## A FONDO

# El CEL e IBM analizan la gestión de la cadena de suministro en la era de la industria 4.0

El Centro Español de Logística (CEL), la asociación de referencia nacional para la gestión de la cadena de suministro en España, e IBM presentaron la guía “La Gestión de la Cadena de Suministro en la Era de la Industria 4.0” durante la feria Logistics & Distribution 2017. El estudio analiza las implicaciones de la cuarta revolución industrial y la transformación en los modelos de gestión del sector logístico.

R. M.

Durante la presentación, José Estrada, director general del CEL, explicó la evolución que ha experimentado la cadena de suministro en la última década gracias a la tecnificación aplicada en la gestión y la operativa de los procesos. A su juicio, “el nuevo entorno de la cadena de suministro configura un marco propio que posibilita la gestión de todos los aspectos derivados de la economía conectada y la transformación digital”.



La guía analiza todos los temas que están definiendo la nueva cadena de suministro como los legales, la seguridad, el impacto en los recursos humanos y en los ecosistemas empresariales. “Estamos empezando a hablar de la logística 4.0 como la aplicación necesaria

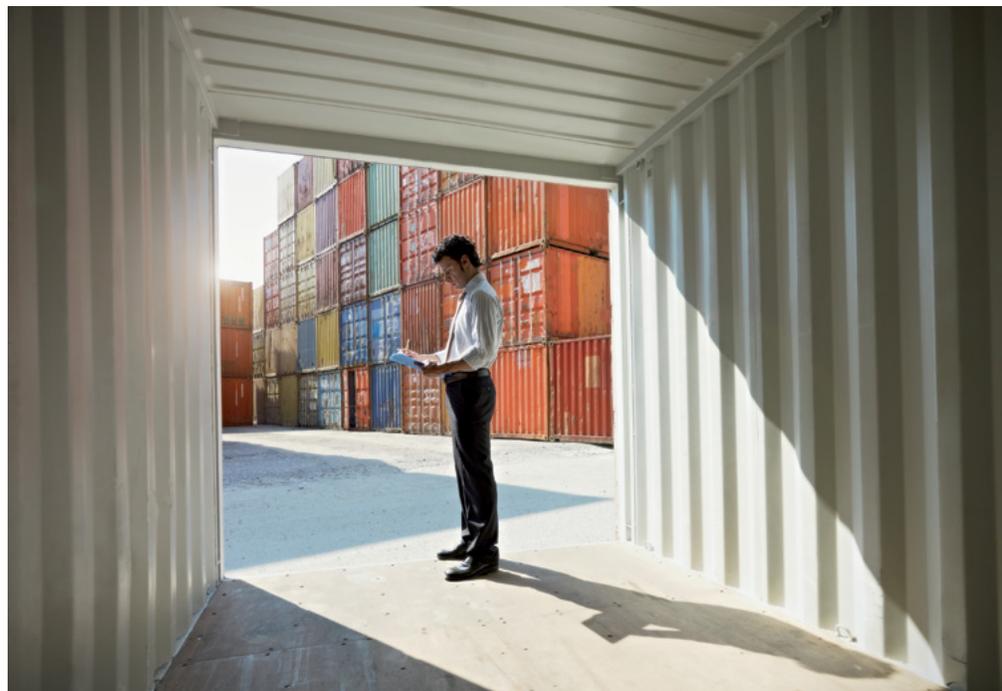
## A FONDO

de los conceptos y tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0 a los procesos de la cadena de suministro”, destacó Luis Pérez Ballester, vicepresidente del CEL y *consumer products industry Lead* de IBM Global Business Services.

El estudio considera los conceptos industria y logística claves para este nuevo escenario que debe ser observado en todo su conjunto y repasa los principales factores que están haciendo posible este nuevo entorno.

### Blockchain

La guía revisa las principales tecnologías que están transformando la gestión de la cadena de suministro. Una de las tecnologías que tendrá un mayor impacto en la cadena de suministro es Blockchain. Las cadenas de bloques son bases de datos distribuidas que permiten crear un registro compartido e invariable de cada transacción asociada a un activo. Las Blockchains son ideales para gestionar los procesos entre empresas mejorando la visibilidad, la eficiencia y la



confianza entre las partes. De este modo, permiten resolver los problemas de vulnerabilidad y costes de las cadenas de suministros tradicionales

### Seguridad

En la guía se repasan los modelos de seguridad en una sociedad conectada y se aborda temas como la ciberdelincuencia y las herramientas para adaptarse al ecosistema industrial del siglo

XXI. Rafael Rodríguez de Cora, *managing director* de Computer Aided Logistics (CALs), destacó que “las organizaciones no pueden ser consideradas como entes aislados, tienen que redefinirse para adaptarse a este nuevo entorno sin desechar el avance tecnológico, incluyendo la seguridad como parte de la propia organización de forma compleja y dinámica”.

### Nuevos profesionales

En la guía también se analiza cómo la automatización y la robótica afectan al ámbito de los recursos humanos. Por ejemplo, se explica

## Plataforma wonder

Una de las novedades que se encuentran en la guía es la plataforma Wonder. Se trata de una solución web intermodal estandarizada que muestra la trazabilidad integral en tiempo real de cualquier tipo de envío a nivel bulto. La plataforma permite la comunicación entre todos los eslabones de la cadena de transporte, independientemente de que el envío se esté realizando en redes abiertas o redes cerradas con la simple lectura de un código IUB (identificador único de bulto estándar y normalizado).

que las plataformas tecnológicas colaborativas que permiten conectar de manera directa oferta y demanda (P2P) de servicios logísticos a todos los niveles fomenta que surjan nuevos profesionales autónomos que pueden prestar dichos servicios directamente si necesidad de ser contratado por empresas especialistas en logística. Esto conlleva oportunidades para los trabajadores desde el punto de vista de una reducción de los riesgos laborales, abre nuevas oportunidades de desarrollo profesional hacia puestos de mayor valor y complejidad para gestionar toda esa tecnología logística y se crean nuevos nichos de empleo en la economía colaborativa.

### Casos de éxito

En la guía también se muestran ejemplos prácticos de la automatización de la cadena de suministro. Uno de ellos es el que ha desarrollado para la industria cárnica por ASTI Mobile Robotics que consiste en la creación de un AGV (Automatic Guided Vehicle) que controla la trazabilidad y el rendimiento de los productos de embuchado, bajo la supervisión del peso, que permite determinar mediante el cálculo de mermas, el momento en el proceso de secado y curado. Gracias a este sistema, se crea una imagen en tiempo real del estado de la producción y del almacén, conociendo los movimientos del producto y la gestión automática entre secaderos hasta determinar el momento preciso en el que está preparado para su consumo.

Otro caso expuesto es el de Walmart que en colaboración con IBM utilizaron la tecnología Blockchain para el desarrollo de un piloto de una nueva solución disruptiva para obtener una trazabilidad de alimentos más transparente, fiable y eficiente.

Más información sobre la guía

**“LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA ERA DE LA INDUSTRIA 4.0”**



## CASOS DE ÉXITO

# La empresa Jaime Llorente mejora su gestión logística con AS Software

**Jaime Llorente es una compañía dedicada a la distribución de bicicletas que gracias al software de gestión de almacenes de AS Software ha mejorado tanto la identificación de las mercancías como la preparación y entrega de los pedidos.**

**El sistema AS-SGA ha incrementado la productividad del almacén, reduciendo el tiempo de preparación de los pedidos y los errores.**

Redacción

La empresa Jaime Llorente, dedicada a la distribución de bicicletas comenzó su actividad en 1995 a partir de la experiencia de su fundador Jaime Llorente que comenzó con 13 años a trabajar con su padre, Macario Llo-

rente, en un taller de soldadura y fabricación de cuadros. Con el paso del tiempo y gracias al éxito de las ventas de materiales para bicicletas de carreras se especializó en el sector del ciclismo y en la importación de marcas de referencia. En 2015 la compañía celebró

su 20 aniversario y se produjo un relevo generacional en la dirección.

En este momento distribuye en exclusiva para España marcas de reconocido prestigio en el sector del ciclismo como Astute, Scope, Velowürks y EBC y trabaja con otras marcas



## CASOS DE ÉXITO

destacadas como Shimano, Campagnolo, Michelin, Vittoria, Sigma, Galfer, etc.

El crecimiento de la empresa supuso su traslado a unas nuevas instalaciones con un nuevo centro de distribución en la localidad de Tres Cantos en Madrid. Al mismo tiempo mejoró diversas áreas para ofrecer un mejor servicio a sus clientes como un nuevo catálogo o un portal B2B mejorado para la entrada de pedidos *online*. Para la gestión de su nuevo almacén necesitaba una herramienta logística que les permitiera gestionar adecuadamente el flujo de mercancía.

### AS-SGA

Optó por el sistema de gestión de almacenes avanzado AS-SGA para el control de *stocks* y mejora de la productividad en la preparación de pedidos de la empresa en las nuevas instalaciones. Este sistema opera con su sof-



*“El control en tiempo real del stock facilita tanto el proceso de venta como el de compra”*

IRA: [AS Software](#) - Jaime Llorente |

ware de gestión corporativa Sage Murano.

La solución AS-SGA gestionaba todos los procesos logísticos mediante algoritmos que guían a los operarios en tiempo real durante los procesos de recepción de mercancías, ubicación y preparación de pedidos.

La mercancía que no está bien etiquetada se codifica y se identifica debidamente en la entrada con etiquetas de códigos de barras desde

el AS-SGA. Posteriormente, el sistema guía al operario para colocar la mercancía según los criterios acordados de optimización de espacio y de optimización del proceso de reposición de *picking*, para conocer en tiempo real la mercancía de la que se dispone en almacén, dónde está ubicada y en qué estado se encuentra —disponible, en preparación, asignada a pedidos, etc—.

# CASOS DE ÉXITO

## Productividad

La solución incrementa la productividad en la preparación de pedidos, ya que calcula el recorrido más corto para la preparación de cada pedido de venta, indicando al operario en tiempo real a través de unos terminales inalámbricos la ubicación a la que debe ir para recoger la mercancía.

Además permite agrupar pedidos en un recorrido único de recogida de mercancía o generar oleadas de agrupaciones múltiples de pedidos con un posterior reparto en la playa de salida.

Al finalizar la preparación de los pedidos



para la venta, el sistema AS-SGA genera un documento electrónico con la preparación de lo que se ha enviado en cada pedido y se comunica esta información al ERP, que genera el albarán de salida.

Por otra parte, el sistema se comunica con las agencias de transporte con las que trabaja Jaime Llorente para informarles de las expediciones a recoger, recuperar los números de cada expedición y generar las etiquetas de cada agencia con el formato adecuado. Y genera una hora de ruta con la relación de los envíos del día o de agencia.

“El control en tiempo real del stock facilita tanto el proceso de venta, al permitirnos informar a los clientes sobre la disponibilidad de los productos con gran precisión, como el de compra, ya que la trazabilidad de los productos y nuestro conocimiento sobre su rotación es mayor”, explicó Aroa Llorente, directora general de la empresa.



Otra de las ventajas del sistema es que permite trabajar con artículos con más de un código de barras, ya que ciertos fabricantes internacionales generan para cada artículo un EAN y un UPC.

“Gracias al sistema de gestión de almacenes AS-SGA hemos mejorado mucho el trabajo en nuestro almacén. Somos capaces de realizar más pedidos en menos tiempo y hemos reducido significativamente los errores en la preparación de los mismos, lo que se traduce en un mejor servicio para nuestros clientes”, añadió Llorente.

## FIRMA INVITADA

# Superar la inundación de datos: los tres pasos para que los retailers reduzcan el ruido e impulsen el éxito

Los *retailers* de cierta edad pueden echar la vista atrás a la década de los noventa y recordar cuando bastaba con contar con un punto de venta y una herramienta de gestión de la cadena de suministro. Han cambiado muchas cosas desde entonces: el *back-end* se ocupa de una cantidad cada vez mayor de funciones, por lo que un *retailer* normal ahora emplea una multitud de sistemas, entre los que se incluyen los sistemas de marketing, comunicaciones, tecnología RFID, ECMS, ESS, IMS, ICMS, DSS y WMS, entre otros. Se ha hablado de *big data* en diferentes sectores comerciales en los últimos años y el sector *retail* es uno de los que genera datos en enormes cantidades.

Estos sistemas, cuyo número va en aumento, son los dientes del engranaje que permite la explosión del omnicanal en el sector *retail*. Sin embargo, a pesar de los beneficios que aportan, cuando se trata de gestionarlos



Alexandra Frith, customer engagement de [Retail Pro International](#)

a todos de forma conjunta, puede resultar más fácil decirlo que hacerlo. Y esto, antes siquiera de que nos planteemos el impacto



Alexandra Frith,  
customer engagement de Retail Pro International

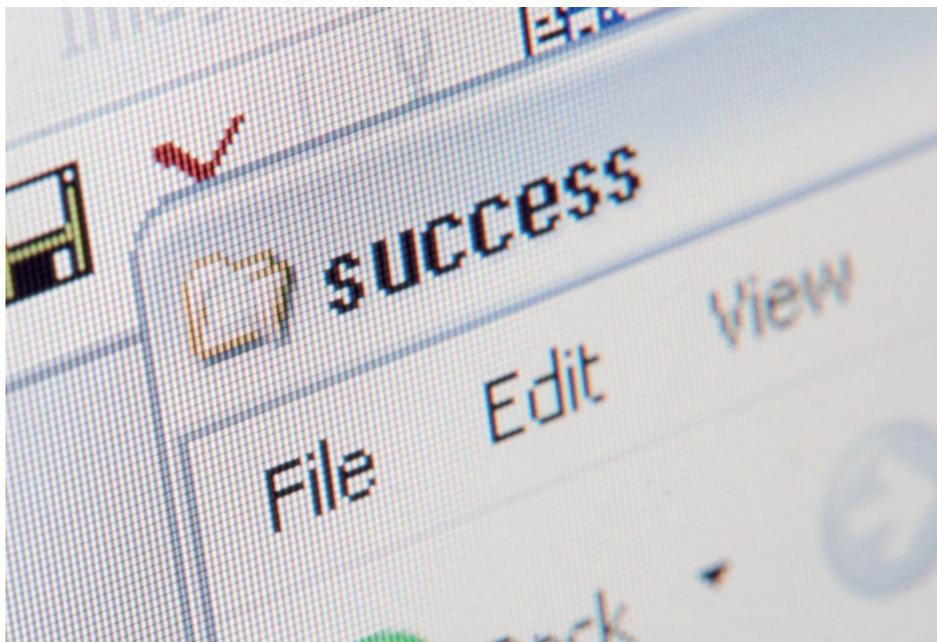
## FIRMA INVITADA

que los datos generados pueden tener en el rendimiento desde una perspectiva más amplia.

En resumen, si los *retailers* no aprovechan esos datos, dejan escapar una oportunidad. A medida que ha aumentado la cantidad de datos, algunas empresas han empezado a ofrecer análisis de los mismos a los *retailers*, usando los datos en la toma de decisiones o incluso para predecir cuál de los centros comerciales en Estados Unidos podría echar el cierre. Las empresas especializadas en análisis de datos pueden aportar valor, pero también es importante que los *retailers* conozcan sus propios datos y que sean capaces de usarlos mínimamente.

### Pasos

A continuación, voy a indicar tres pasos que pueden ayudar a los *retailers* a superar con éxito la inundación de datos:



### 1) Eliminar los silos

El primer paso es comprobar que toda la información que generan los distintos sistemas utilizados se reenvía a la totalidad de la empresa. De no ser así, los datos que se obtienen solo podrán beneficiar a una parte aislada de la empresa y no servirán para tener análisis más completos.

No todos los sistemas del sector *retail* se construyen teniendo esto en cuenta, por lo que los *retailers* no deben asumir que todo

ya está interconectado. De hecho, este podría ser un argumento de venta potencial para nuevos sistemas *retail* que vayan a integrarse en el negocio en el futuro.

### 2) Tener una visión integral

Una vez se han conectado los puntos que generan datos, los *retailers* tienen que garantizar que pueden examinarlos con cierto nivel de control, para que así puedan tener

una perspectiva más amplia. Esto significa contar con un sistema que permita introducir toda la información extraída de los datos en un panel central.

De este modo es posible entender la totalidad de los datos, tanto si es para preparar una reunión de actualización informativa trimestral con los miembros del consejo, o si se trata de un *retailer* del sector del lujo que quiere comprobar si hay un artículo concreto en todos los canales y ubicaciones, para

## FIRMA INVITADA

así poder enviárselo a un cliente “de gama alta” sin perder tiempo.

### 3) Analizar de forma crítica

El paso final y el más importante para los *retailers* es empezar a extraer información útil de lo que les cuentan los datos consolidados. Este proceso convierte el ‘*big data*’ en ‘*smart data*’. Para que funcione, los *retailers* tienen que usar los datos para así poder tener una visión precisa de lo que ha pasado, lo que está pasando y las tendencias en relación con el futuro.

#### Impulsar el progreso

Gracias a estos tres pasos, los *retailers* pueden reducir el ruido y saber exactamente dónde están los datos a los que tienen acceso para así empezar a analizar su significado. La mayoría de los *re-*



*“Es importante que los retailers conozcan sus propios datos y que sean capaces de usarlos mínimamente”*

*tailers* cuentan con años de datos con los que empezar este proceso. Se puede aprender de los datos del cliente y su historial de compras, los datos de inventario, el rendimiento de proveedores y las preferencias de marca. Información que luego se puede reenviar para ser utilizada en la toma de decisiones relacionadas con el marketing, *clienteling* y gestión de inventarios. De este modo, los *retailers* pueden examinar de forma cada vez más inteligente las tendencias y oportunidades que impulsarán el éxito futuro. Así gestionarán este conocimiento a largo plazo, lo que les situará en una posición que les permitirá estar seguros de que conocen lo que busca el cliente para así poder satisfacer sus necesidades.

## SOLUCIONES E INNOVACIÓN

# Las *apps* impulsan las ventas y mejoran la comunicación con el cliente

En el mundo actual, el *smartphone* forma parte de la vida cotidiana de los consumidores. En 2016, un 61 % de usuarios de *smartphones* en el mundo afirmaba que miraba su móvil en los 5 primeros minutos tras despertarse. El 35 % señala que lo primero que hace con su teléfono móvil es comprobar los mensajes instantáneos. La segunda actividad que se lleva a cabo con el móvil es la revisión del correo electrónico (22 %). Estos datos se desprenden del informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2017. Este mismo informe señala que el 92,8 % de los españoles utiliza el móvil todos los días para acceder a la red y el 42,9 % asegura utilizarlo casi constantemente y un 43,6 % varias veces al día.

En los últimos tres años, el tiempo total dedicado al mundo digital ha crecido un 53 % y ha sido posible principalmente por el uso de las *apps* móviles; ya que se ha incrementado su uso un 111 %.

En España, hay 27,7 millones de usuarios activos de *apps*, que tienen



instaladas una media de 17,8 aplicaciones en su *smartphone* y unas 11,4 en su tableta; aunque los españoles descargan más que usan. De media solo usan 9,1 aplicaciones en su *smartphone* y 4,3 en su tableta. Las más descargadas son las *apps* de mensajería y las sociales, aunque también tiene su espacio entre los primeros puestos de descargas las de compras y juegos.

# SOLUCIONES E INNOVACIÓN

## Transformación digital móvil

Las empresas tienen que aprovechar este uso intensivo de los *smartphones* y de las *apps* para establecer un contacto directo con sus clientes y mejorar su relación con ellos. En este contexto de transformación digital móvil contar con una *app* es una ventaja para competir en el mercado. Las *apps*, a diferencia de las webs, están vivas y aportan servicios de valor e información continua a los usuarios, mientras que la mayoría de las webs ofrecen una información más estática.

Una aplicación móvil ofrece a las empresas numerosas funcionalidades como notificaciones *push*, geolocalización, contenido personalizado, campañas de proximidad, acceso a los datos de usuario y una mayor facilidad para la compra.

## Compras

Seis de cada diez usuarios de *smartphone* han comprado al menos una vez a través de una *app* instalada en su terminal y es su opción preferida

frente a navegar por varias páginas web de las tiendas. Los usuarios prefieren utilizar una *app* por la facilidad que tienen de acceso al producto, la rápida gestión de la compra, la comodidad y una mejor experiencia del usuario.

En la próxima campaña de Navidad se espera un incremento de las ventas de más del 30 % respecto al año pasado y según las previsiones las empresas que tengan una *app* venderán un 15 % más. Estos

datos los recoge el [Observatorio de Transformación Digital Móvil de la empresa Bluumi](#), especializada en el desarrollo de aplicaciones móviles y creadora de la plataforma App Factory, diseñada para generar *apps* nativas iOS y Android avanzadas sin necesidad de programación.

Esta compañía ofrece el desarrollo a medida de aplicaciones a la medida de cada empresa y, además, tiene en su catálogo un generador de *apps* para que cualquier empresa pueda disponer de una aplicación 100 % nativa iOS o Android.



CONOCER MÁS SOBRE LA OFERTA DE  
BLUUMI