tpv news
Ahora es más
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL
Tai editorial
AÑO I- Nº 10

EDITORIAL
ACTUALIDAD
ENTREVISTA
A FONDO
CASOS DE ÉXITO
FIRMA INVITADA
SOLUCIONES E INNOVACIÓN

HP mejora su propuesta para el punto de venta

El comercio *online* tiene que conocer y cumplir el RGPD

La transformación de la tienda física

IR A PÁGINA SIGUIENTE

EDITORIAL
ACTUALIDAD
ENTREVISTA
A FONDO
CASOS DE ÉXITO
FIRMA INVITADA
SOLUCIONES E INNOVACIÓN

La tecnología, eje de la transformación del sector turístico

La tecnología se ha convertido en el mejor aliado de la industria turística como se pudo comprobar en la pasada edición de FITUR. La feria internacional dedicada al turismo se convirtió este año en una guía para los hoteleros y las empresas turísticas en su proceso de transformación digital.

La tecnología permite tanto responder a la demanda actual de los viajeros que buscan experiencias únicas como prepararse para hacer frente a los cambios futuros. Se espera que en el año 2030 la demanda haya crecido por el incremento de la población —habrá un billón más de personas en el mundo y en total 8,4 billones en total, según apuntan los expertos—, lo que implica que habrá más viajeros que exigirán experiencias personalizadas y la tecnología será el gran aliado de la industria para responder a estas necesidades.

La inteligencia artificial, la robótica o el *blockchain* son tendencias que se estan instalando en todos los sectores y el turístico no es una excepción. Anticiparse e invertir para incorporar estas novedades que transforman el negocio es una buena manera de prepararse para el futuro y seguir siendo competitivo.

SUMARIO

6

ENTREVISTA
HP busca crecer en el mercado POS

17

A FONDO
Fujitsu explica los retos que tiene el comercio este año

33

SOLUCIONES E INNOVACIÓN
Epson y BlueStar acercan la impresión de etiquetas a color bajo demanda al canal

A FONDO

11 La tecnología brilló con luz propia en FITUR 2018

21 La tarjeta de débito sigue triunfando en España

25 PackLink PRO eleva los resultados de Packlink

CASOS DE ÉXITO

28 PostNL elige la tecnología de Panasonic

FIRMA INVITADA

31 Trusted Shop. El comercio electrónico ante el RGPD

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.

La **evolución** es algo natural en **Tai Editorial** y **2018** lo afrontamos con **grandes cambios**.
Uno de ellos es nuestra **nueva web** donde encontrarás toda una **nueva filosofía** de oferta.

No esperes más y conoce todo lo que estamos preparando para comenzar un año que llevará tus proyectos a otro nivel

Tai editorial

taieditorial.es

ACTUALIDAD

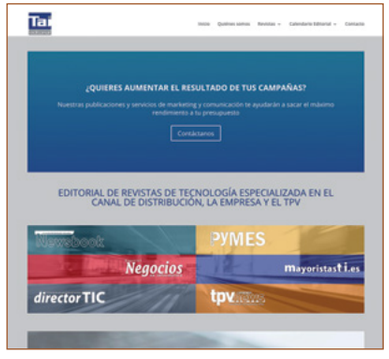
Ofimática y Quántico Software sellan un acuerdo de colaboración

Ofimática y Quántico Software, empresa especializada en proyectos web, han firmado un acuerdo de colaboración para compartir conocimiento y sinergias con el fin de ofrecer nuevos productos a sus clientes.

Leer más

TAI Editorial renueva su web

TAI Editorial quiere seguir siendo un referente en el terreno de la información para el profesional del mundo de las TIC. Y para lograrlo sigue dando pasos para adecuar sus publicaciones y sus servicios a las necesidades actuales del mercado y de sus lectores.



Por ello, acaba de lanzar su nueva web para mostrar de una manera más eficaz y directa sus servicios y todas las posibilidades que ofrecen sus publicaciones.

Leer más

Kaspersky Lab alerta del auge de los ataques a los puntos de venta

Cerca del 75 % de las empresas españolas han sido víctimas de algún tipo de ataque en los últimos 12 meses, según contempla el estudio de Kaspersky Lab IT Security Economics Report. Las vulnerabilidades DDoS y de los terminales punto de venta fueron los principales vectores de ataque y esta situación se complica en periodos de rebajas.

Leer más

Tiendas hiperconectadas y nuevas funciones de los empleados, ejes del cambio de las tiendas

Avanade ha adelantado las tendencias que marcarán el futuro del *retail* y que cambiarán el papel de las tiendas. La compañía, a través de un estudio encargado a EKN Research, señala que para el año 2020 las tiendas tendrán nuevas funciones y formatos, y al mismo tiempo, los empleados tendrán nuevas competencias.

Leer más

Samsung Pay se afianza en el mercado español

Samsung Pay se ha convertido en un servicio móvil de referencia en el mercado español, gracias a los 100 millones de euros en transacciones realizadas por sus usuarios desde que se lanzó en el mercado español.

Según un estudio llevado a cabo por IPSOS para Samsung, el pago móvil ya es un servicio conocido por el 75 % —vs. 70% en 2016— de los encuestados.

Leer más

ENTREVISTA

IR A: HP |

HP quiere escalar a las primeras posiciones en el mercado del TPV en España

HP ha renovado su oferta para el punto de venta con un nuevo modelo *all in one*, el Elite POS, pensado para ofrecer rendimiento, seguridad y diseño. Este producto es el eje sobre el que gira su nueva estrategia que busca ayudar al comercio a adaptarse a las tendencias actuales y a mejorar la experiencia de sus clientes. José Antonio García, responsable del vertical de *retail* de HP España, explica que con su nuevo *portfolio* y el trabajo de su canal espera impulsar sus ventas y liderar este mercado.

Rosa Martín

José Antonio García,
responsable del vertical de *retail* de HP España

A su juicio, ¿cómo se encuentra el mercado de las soluciones para el punto de venta en nuestro país?

El TPV es un producto crítico para cualquier negocio por la función que cubre, pero que en general no da problemas y el retailer no lo cambia. A día de hoy, es un mercado en el que hay una gran base instalada que requiere una renovación y una actualización, sobre todo, por seguridad y para mejorar el diseño de los terminales.

ENTREVISTA

¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

Estamos encontrando oportunidades de negocio en todos los subverticales de *retail*. El mundo táctil está generando un montón de oportunidades en algunos verticales como, por ejemplo, alimentación, donde hasta la fecha no se veía este tipo de soluciones.

> *"El mundo táctil está generando un montón de oportunidades"*

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

Estamos viendo que hay grandes macrotendencias como la movilidad, la omnicanalidad y la mejora en general de la experiencia en la tienda.

¿Cuál es la estrategia que está desarrollando HP para este segmento?

Todos nuestros productos tienen que ayudar a los *retailers* para avanzar hacia la omnicanalidad, la movilidad y mejorar la experiencia en tienda. Esa es nuestra estrategia. Estamos focalizados en la parte de *all in one*, fundamentalmente, que pueden ser con configuración distribuida y seguimos teniendo producto en otros formatos más convencionales ya que todavía hay clientes que consideran que esa es la mejor configuración para sus negocios.

¿Cómo se organiza la oferta de HP? ¿cuántos productos la integran?

Nuestra propuesta se organiza en tres grandes bloques. El primer bloque es el de los sistemas modulares, los TPV similares a un factor de forma de un PC, bien sea una torre o un factor mini. Tenemos un producto en cada una de esas dos familias. El RP 5 que va por la segunda generación; y, de cara al verano que viene, lanzaremos la tercera generación.

En el factor de forma mini tenemos un producto que es el MP 9, que sufrirá un refresco

ENTREVISTA

IR A: HP |

con las últimas novedades tecnológicas que han surgido en los últimos cuatro años.

El segundo bloque es el de los *all in one*, en donde tenemos tres productos: el RP2, que es un producto que lleva cuatro años en el mercado, y que descontinuaremos al final de este año.

Donde más foco estamos poniendo es en el RP 9, que es un producto que lanzamos hace año y medio, en el que la periferia viene toda integrada. Y tenemos el Elite POS que fue lanzado después del verano y que estará disponible hasta 2022.

El tercer bloque es el de la movilidad donde tenemos un producto que es el MX12, de 12", que tiene una base de conectividad a la que se puede conectar esta tableta. En la parte de movilidad tendremos también novedades el próximo verano.

"El Elite POS es un dispositivo que tiene diferentes configuraciones"

Una de las últimas apuestas de HP es el Elite POS. ¿Qué características diferenciales ofrece este producto?

Las características diferenciales del producto son tres. La primera, el diseño que es innovador, que permite que no haya barrera real entre el vendedor y el cliente. Es un dispositivo que tiene diferentes configuraciones y es el primer *all in one* que permite tener una experiencia compacta, integrado en una única pieza, o puede tener una configuración distribuida. Ha sido diseñado de forma que reducimos el número de cables que se ven y

ENTREVISTA

permite tener un mostrador limpio.

El segundo de los elementos diferenciales es la seguridad. A nivel de software, incorporamos todas las soluciones que HP incluye en sus productos de gama media y alta que son pioneras en el mercado.

El tercer elemento es el rendimiento. Puede ser configurable desde procesadores Intel Celeron hasta procesadores Intel i5 y que podemos montar con memoria RAM desde 4 GB a 32 GB y presentar discos de estado sólido. A nivel tecnológico es un equipo que podemos configurarlo sencillo o extremadamente potente.

Con estas tres características lo que estamos haciendo es no restringir el uso de este dispositivo únicamente al punto de cobro, sino que nos permite plantear y posicionar el producto en diversos negocios.

¿Qué ventajas ofrece frente a otros productos similares?

Los clientes nos están transmitiendo que

el diseño te atrapa. Es un producto que interesa probar y ver.

El segundo aspecto que está siendo valorado muy positivamente es la capacidad de configurar el equipo de diferentes modos: compacto o distribuido. Y, además, somos muy competitivos en precio.

Desde su lanzamiento en nuestro país, ¿qué acogida está teniendo el Elite POS?

Está teniendo una acogida muy buena.Inicialmente habíamos puesto mucho más foco en la parte de moda y en restauración, pero hemos visto que alguna configuración encaja muy bien en el mundo de la alimentación. Estamos encantados con la acogida que el equipo está teniendo en el mercado.

Han anunciado en la feria NFR 2018 una nueva versión en blanco, ¿cuándo llegará a España?

Cuando presentamos el producto hace 9 ó 10 meses a un conjunto de clientes nos transmitieron que disponer de una unidad en un tono más blanco o en un tono más claro era importante.Lo que hemos hecho es escuchar al cliente y lanzar un producto idéntico en tonos blancos con la parte de atrás de la pantalla plateada, que estará disponible a partir del mes de marzo.

ENTREVISTA

¿Cómo se organiza su canal para este tipo de soluciones?

Nuestra estructura de canal está basada en nuestra estructura de canal general y tenemos una especialización de *retail*. Aquellos *partners* que están interesados en comercializar nuestros TPV y consiguen esta especialización, obtienen unos beneficios adicionales como acceso a especialistas, a unidades de demo, visibilidad, reciben *leads* y fondos de desarrollo de marketing adicional, etc. Los mayoristas son los mismos cuatro mayoristas con los que HP trabaja de manera oficial: Ingram Micro, Tech Data, Vinzeo y Esprinet.

¿Qué tipo de acciones están llevando a cabo con su canal?

Las acciones que estamos llevando a cabo con el canal se estructuran en tres grandes bloques. En el primero, que agrupa a los socios especialistas, que tienen tanto hardware como software, hacemos acciones de generación de demanda conjunta y tratamos de ir conjuntamente a eventos.

Para los *partners*, que solo son especialistas en hardware y no tienen software, estamos poniéndoles en contacto con algunos ISV que tienen soluciones software. Lo que hacemos es construir ese puente, que nos permita evolucionar más en el desarrollo de negocio conjunto.

El tercer gran bloque de acciones es nuestra presencia en eventos del sector. Participaremos en aquellos eventos más relevantes del sector y contaremos con la presencia de nuestros *partners* para que nos ayuden a transmitir los mensajes y que el cliente perciba el valor de la propuesta conjunta.

¿Cuáles son sus objetivos y planes con esta unidad de negocio?

El objetivo de HP en cualquier línea de negocio es ser el líder del mercado. A nivel EMEA, somos el número dos o tres, en función del trimestre, en ventas. Y a nivel mundial somos el número dos en unidades vendidas.

En el corto y medio plazo, es decir, al terminar el año en España deberíamos ser capaces de ostentar esa misma posición. Tenemos el *portfolio* de productos adecuado y el canal de distribución que nos va a permitir conseguir esa posición.

FITUR 2018, escaparate de las últimas novedades tecnológicas para el sector turístico

La tecnología ha sido protagonista de la edición 2018 de FITUR, la feria internacional de turismo, que se ha celebrado en Madrid, del 17 al 21 de enero, y que ha reunido a un nutrido grupo de especialistas para analizar la relación entre el sector turístico y la tecnología, las tendencias y su impacto futuro en el marco del encuentro #FiturTechY.

Rosa Martín

#FiturTechY, con el lema "El origen de un sueño", ha analizado el estado del sector turístico y cómo la tecnología está impulsando su desarrollo a través de cuatro foros temáticos: #techYnegocios, #techYdestino, #techYsostenibilidad y #techYfuturo.

Este último foro presentó un programa para conocer los cambios que se están fraguando ahora, a través de la innovación y los nuevos desarrollos tecnológicos, que transformarán al sector dando paso a una nueva

A FONDO

relación con los clientes y nuevos modelos de negocio.

Este encuentro, que se celebró durante los tres días reservados para los visitantes profesionales, debatió sobre el fin del mundo tal y como lo conocemos, el mundo de los *cyborg* y su humanización, la inteligencia artificial, las nuevas tecnologías como *blockchain*, la movilidad o los viajes del futuro.

La periodista y escritora Marta García Aller, autora del libro "El fin del mundo tal y como lo conocemos", abrió el foro dedicado al futuro exponiendo los cambios que se han producido en los últimos años con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías que han impactado tanto en la sociedad como en la vida personal y profesional y que están contribuyendo a que vayan desapareciendo desde usos y costumbres hasta profesiones y negocios.

A la vez, la periodista resaltó que estos cambios llevan aparejadas "nuevas oportunidades para los que sepan cómo convertir su

Feria aumentada

Una de las novedades de la edición de este año de FITUR ha sido la presentación del concepto de "Feria Aumentada", que engloba un conjunto de soluciones para reforzar la interactividad de los usuarios y a facilitar un entorno inmersivo a los visitantes.

Este concepto ha sido desarrollado por los investigadores de IFEMA LAB 5 G, puesto en marcha por IFEMA y 5TONIC, entidad fundada por Telefónica, IMDEA Networks Institute, y Ericsson. Este nuevo concepto se articula sobre la combinación de tres tendencias tecnológicas: Mixed Reality, Distributed Cloud y 5G.

En el stand de IFEMA LAB 5 G se pudieron contemplar un conjunto de prototipos, que incluían distintos elementos de personalización, planificación y guiado con asistente virtual inteligente, interacción holográfica con otras personas que exponen o asisten en FITUR, o conectadas a ella, etc.

A FONDO

negocio a lo que se pide en el siglo XXI que es lo digital, la inmediantez y nuevas experiencias". A su juicio, "el turismo cambiará por lo digital".

Otra visión del futuro fue la que aportó la artista Moon Ribas, que tiene implantados en sus pies unos sensores que la conectan a un sistema de alertas de terremotos, que explicó que ha incorporado la tecnología a su cuerpo para vibrar cada vez que se produce un movimiento sísmico en la tierra como parte de un movimiento artístico y una manera transformar sus sentidos.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial fue otro de los temas destacados del foro. Ester de Nicolás, responsable de estrategia tecnológica de Microsoft, definió la inteligencia artificial como la capacidad de una máquina de mostrar un comportamiento asociado al comportamiento humano. Subrayó que no es algo nuevo, ya que se está investigando desde hace muchos años, aunque ahora se está acelerando su desarrollo por varios motivos: la democratización de las matemáticas, una mayor capacidad de computación y una mayor cantidad de información.

Microsoft está trabajando para que la inteligencia artificial sea una realidad y esté al alcance de las personas para mejorar su vida. Un ejemplo de la aplicación de la inteligencia artificial son los asistentes virtuales como Cortana. A juicio de la experta, los asistentes de este tipo cambian la forma de comunicarnos con los dispositivos y permiten mejorar la experiencia del usuario ya que son personalizados y se pueden comunicar con otros dispositivos inteligentes.

En el sector turístico tendrán una importante repercusión porque conectará al usuario con los negocios directamente.

Rodrigo Martínez, CEO de Hotel Services, coincidió con de Nicolás en considerar que el sector turístico tendrá que incorporar estas novedades tecnológicas para avanzar pero

Innovación

FITUR también fue un escaparate de la innovación reflejada en nuevos productos diseñados para el sector turístico. El ecosistema de *startups* agrupadas en la iniciativa Open Future_ de Telefónica acudió a la feria con una amplia representación de nuevas empresas que han desarrollado diferente tipo de soluciones para este sector. Por ejemplo, se pudo conocer la propuesta de BeCheckin, que permite acceder a los establecimientos sin pasar por recepción —los clientes recibirán sus llaves electrónicas en su propio móvil—.

Booklyn, la *startup* ganadora de la primera convocatoria de turismo realizada entre Wayra e Iberostar el pasado año, mostró su plataforma de optimización web.

Las soluciones basadas en *chatbot* también estuvieron presentes de la mano de correYvuela y chatNfly.

Además, participaron en este espacio Wiongo, pyme especializada en el despliegue, gestión y explotación de redes inalámbricas, Essentialist, un espacio para la planificación y reserva de viajes de lujo personalizados con el asesoramiento de una red global de editores y *bloggers*, Butler, un mayordomo digital que se mantiene en todo momento en contacto con los huéspedes para ofrecerles una atención permanente durante el viaje; y Hotel Cloud 5.0, una plataforma que constituye una red de distribución basada en *blockchain* y soluciones que ayudan a compartir datos.

Otras empresas también presentaron su propuesta para el turismo en la feria. Este fue el caso de Movilok que presentó la nueva versión de su solución Showcases, diseñada para establecimientos turísticos. Esta renovada solución permite convertir cualquier pantalla del establecimiento en una experiencia interactiva. Logra que el viajero solo a través de su teléfono móvil y la pantalla pueda disfrutar de distinto tipo de contenidos tanto informativos como promocionales.

A FONDO

aconsejó que se diseñe un plan estratégico con la vista puesta en el largo plazo. A su juicio, hay que tener en cuenta que para que el servicio mejore y se pueda ofrecer "magia al cliente" hay que combinar la tecnología y la creatividad.

Del debate que los dos especialistas mantuvieron sobre este temas se desprende que el sector turístico tendrá que trabajar para que la tecnología le ayude a mejorar sus negocios, aunque tendrá que saber qué es lo más adecuado a cada proyecto y sobre todo mantener una actitud abierta a la innovación.

"Para que el servicio mejore y se pueda ofrecer "magia al cliente" hay que combinar la tecnología y la creatividad"

Blockchain y nuevos negocios

La tecnología *blockchain* y su aplicación en el sector turístico también fue protagonista del foro del futuro. Expertos de la talla de Carlos Barrabés, presidente del grupo Barrrabés, Carlos Kuchkovsky, CTO New Digital Business de BBVA y Alex Preukschat, coordinador general de Blockchain España, entre otros, explicaron las ventajas que presenta esta tecnología. Barrabés señaló que "es una tecnología con un enorme potencial para dibujar una tecnología que todavía no llegamos a atisbar"; mientras que Preukschat, autor del libro "Blockchain, la revolución industrial de Internet", subrayó que parece llamada a convertirse en la tecnología de la transformación, como ya ocurriera en los años noventa con la irrupción de Internet.

En el apartado dedicado a los nuevos negocios, se detallaron los nuevos modelos que están surgiendo por la irrupción de Internet y los nuevos comportamientos de los viajeros que acuden a las redes sociales para planificar y comprar sus viajes.

A FONDO

El jefe del departamento de viajes de Facebook, David Sáez, explicó cómo el entorno digital está generando nuevos negocios. "Estamos en un mundo que está evolucionando hacia otro tipo de mensajería y comunicación; de hecho, en Estados Unidos, un 30 % de los viajeros declara ya que le gustaría poder organizar sus escapadas completas a través de plataformas de mensajería instantánea", resaltó.

Además, destacó que es necesario hacer foco en la personalización, apostar por la realidad virtual y las mensajerías de voz y adaptarse a nuevos entornos. "Hay que permitir al viajero del futuro disfrutar de un mundo experiencial que se dirige, por cierto, hacia la realidad virtual y la inteligencia artificial como ejes principales", recalcó.

Durante los tres días del evento, también hubo ocasión de conocer otras líneas de trabajo y retos a los que se está enfrentando el sector como la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, los aviones del futuro o los viajes espaciales.

Premios

El foro #techYdestino fue el espacio elegido para la entrega de los ITH Smart Destinations Awards, convocados por ITH y SEGITTUR, para premiar a las mejores herramientas y soluciones tecnológicas en cinco categorías diferenciadas pero que comparten su utilidad a la hora de fomentar el turismo inteligente.

En la categoría de "Interacción con el turista y ciudadano" recibió el premio *Play & Go Experience*, mientras que *Mabrian Technologies* recibió el premio en la categoría de "Promoción y marketing".

El premio a la mejor herramienta en la categoría de "Sostenibilidad" fue para *GarageScanner* y en la categoría de Accesibilidad" recibió el premio *Red Estable* (Red Española de Turismo Accesible).

La solución *Smart.Data Andalucía*, de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, fue la premiada en la categoría de "Gobernanza y gestión pública".

La transformación del punto de venta físico, principal reto del sector del comercio en 2018

Este año el sector del comercio minorista seguirá impulsando su transformación digital. Tendrá que avanzar en la introducción de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del usuario y redefinir el punto de venta físico. Yolanda Alonso, responsable de *digital retail* de Fujitsu, analiza las principales tendencias que se consolidarán en este año en este sector.

R. M.

El sector del comercio minorista sigue apostando por transformar su negocio a través del uso de las nuevas tecnologías. Junto al sector de la banca y el turismo es de los más activos a la hora de abordar su transformación digital. “Los directivos españoles siempre destacan como los más concienciados con la transformación digital entre sus homólogos europeos”, confirma Alonso.

Soluciones de Fujitsu

Fujitsu tiene una completa oferta para ayudar a la transformación digital de las empresas. Dispone de la plataforma K5 de cloud híbrida, que además de IaaS y PaaS, incluye una solución para el el IoT con la plataforma GlobeRanger.

Dentro del ámbito específico del comercio, ofrece soluciones de multicanalidad como marketplace o soluciones como REA (Retail Engagement Analytics) que permite que el comerciante tenga toda la información sobre el comportamiento del cliente y sus necesidades en el punto de venta físico.

Esta solución permite recoger información de múltiples fuentes como, por ejemplo, de las cámaras que existen en las tiendas y los puntos de acceso *wifi* para combinarlo con el punto de venta, datos de otras tiendas y de otros formatos de establecimientos para aplicar la inteligencia externa.

Los resultados en tiempo real se presentan en tableros, con mapas de calor fáciles de entender, informes para visualizar métricas claves como el número de clientes nuevos y los que repiten, número de personas por tiempo y por departamento y el promedio de espera del comprador en cada lugar.

Punto de venta físico

A pesar de este interés y concienciación, todavía queda mucho por hacer para mejorar la experiencia del cliente y responder a su demanda actual. El foco en la omnicanalidad y en las plataformas de comercio *online* seguirá, pero a juicio de la responsable de Fujitsu el desafío principal estará en el punto de venta físico. “El reto más importante va a ser la redefinición del punto de venta físico para poder diferenciarse del *online* y aquí la tecnología y la formación de los empleados es clave”.

El primer paso será disponer de todos los datos de manera objetiva, precisa y en tiempo real con el fin de poder tomar las mejores decisiones para aportar valor al cliente durante su visita como puede ser una comunicación directa y personalizada, promociones relevantes, recordarle sus descuentos, etc. En este contexto, la tecnología ayudará a construir experiencias en torno al proceso de venta a través de la realidad virtual, aumentada, IoT, etc. “Todo ello con el objetivo de fidelizar al cliente y hacer que le merezca la pena ir al punto de venta”, resalta Alonso.

A FONDO

Otra de las tendencias que se mantendrá este año es el modelo "*store-within-a store*" o "tienda dentro de la tienda" que consiste en aprovechar el espacio implantando tiendas de conveniencia en establecimientos de otro tipo, como gasolineras; o cafeterías dentro de *retailers*. Esta tendencia también tiene por objetivo ofrecer al cliente una experiencia de compra diferenciada y atractiva.

Los *retailers* también tienen que aprovechar la penetración masiva del *smartphone* para convertirlo en un aliado dentro de la tienda. La responsable de Fujitsu recalca que "no podemos pensar que el móvil del cliente es nuestro enemigo en el punto de venta físico porque va a utilizarlo para comparar precios. Esto va a pasar nos guste o no". Su recomendación es que el *retailer* ofrezca al visitante razones para usar su móvil en el punto de venta dentro de su plataforma *online* comenzando por ofrecer una buena cobertura *wifi* para que el móvil sirva para informar sobre productos, pedir un asistente o proporcionar consejos sobre la combinación de los artículos.

Yolanda Alonso, responsable de *digital retail* de Fujitsu

"Comunicarnos con nuestros clientes en tiempo real y en su móvil es el siguiente paso"

Además el móvil está ganando peso como instrumento de pago, frente a otros dispositivos como los *wearables*; aunque todavía no hay una tecnología estándar es posible que se acabe implantando una a medio plazo.

Robótica, IoT e Inteligencia artificial

En la cadena de suministro también se espera que vaya calando el uso de la robótica que ya utilizan grandes nombres de la distribución internacional para lograr los tiempos de envío. "Los dispositivos IoT van a colaborar en mejorar la gestión de *stocks*, la trazabilidad de los productos y en ampliar esta información, no sólo para la cadena de suministro, sino para llegar al consumidor".

La inteligencia artificial también irá calando en el comercio. El auge de los *chatbots* que atienden muchas webs de *retailers* es un ejemplo del uso de la inteligencia artificial que también se espera que se vaya exten-

A FONDO

diendo a través del envío de recomendaciones personalizadas, ajustes de precios en función el perfil del cliente, etc.

Según indica Alonso, todavía es pronto para que los asistentes de voz puedan cerrar compras completas garantizando la omnicanalidad total. Su uso se está concentrando para la primera interacción con el cliente; pero se está detectando el interés en el mundo del retail.

Personalización y seguridad

Los comerciantes también tienen que adaptarse a lo que el cliente demanda y, por este motivo, la personalización de su oferta es una de de los retos que tienen ante sí. Las principales herramientas con las que cuentan para lograrlo son los CRM y los Social CRM que se basan en soluciones de *big data*. "No es suficiente conocer al cliente y mandarle *mailings*. Poder comunicarnos de manera más personalizada con nuestros clientes y a ser posible en tiempo real y en su móvil es el siguiente paso", añade la directiva.

"No podemos pensar que el móvil del cliente es nuestro enemigo en el punto de venta"

Al mismo tiempo, los minoristas tendrán que extremar la seguridad porque a la vez que se emplean nuevas tecnologías aparecen nuevas amenazas. Los comerciantes han cuidado en los últimos años la seguridad de sus plataformas de comercio *online*, pero ahora deben extender estas medidas a "la seguridad de las cosas".

Estas medidas y tendencias se irán consolidando a lo largo de este año, aunque todavía hay mucha resistencia a los cambios y queda camino por recorrer en el terreno de la movilidad, la omnicanalidad y la logística. "En los *retailers* más maduros esperamos seguir viendo crecer la tecnología en el punto de venta físico y el despegue del Social CRM", concluye Alonso.

España sigue siendo un país de tarjetas de débito

Los españoles que pagan con tarjeta sus compras siguen eligiendo la modalidad de débito, según se desprende del último "Barómetro de Tarjetas de MasterCard 2017", realizado por Inmark Europa. El estudio revela que el número de personas que tienen alguna tarjeta ha crecido en 2017 y alcanza al 82 % de la población, lo que supone que cada español cuenta con 1,80 tarjetas de media, frente al 1,55 del año pasado.

R. M.

Paloma Real,
directora general de MasterCard en España

El estudio, elaborado a partir de 12.179 entrevistas personales, a personas mayores de 18 años, bancarizadas y residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes, indica que el mercado de tarjetas ha crecido 8,1 puntos porcentuales en el último año llegando al máximo histórico desde que se realiza este informe, lo que supone que el 82 % de la población cuenta con algún tipo de tarjeta.

La tarjeta más utilizada es la de débito, con un ratio de penetración del 74 %, seguida de las privadas —aquellas que emiten un establecimiento comercial o gran superficie para pagar en sus tiendas—, que han crecido 11 puntos porcentuales hasta alcanzar el 23,3 %. La tarjeta de crédito se sitúa en tercera posición con casi un 23 % de penetración, pero también alcanza su máximo histórico. La última posición es para la tarjeta prepago, que a pesar de que no ha despegado en el mercado español, tiene un ratio de penetración cercano al 2 % gracias a la apuesta de Correos. Estos datos suponen que cada español tiene de media 1,80 tarjetas, cuando hace un año era de 1,55.

A FONDO

"El 19 % de la población siempre utiliza la tarjeta ya sea de débito o crédito para pagar"

Paloma Real, directora general de MasterCard en España, señaló que el número de transacciones fue mayor en terminales punto de venta que en cajeros automáticos, lo que supone un signo positivo sobre el uso de las tarjetas.

Tipos de tarjetas y pagos

El porcentaje de usuarios que cuenta solo con tarjeta de débito se sitúa en el 54,8 %; el 14,7 % dispone de tarjeta de débito y privada; y el 12,6 % cuenta con tarjeta de débito y crédito.

A la hora de pagar, el 19 % siempre utiliza la tarjeta ya sea de débito o crédito, independientemente del importe. El 21 % afirma pagar siempre en efectivo, mientras que el 60,5 % lo hace dependiendo del importe de la compra. En este sentido, el 40 % utiliza la tarjeta para pagar importes superiores a 30 euros, frente al 24,3 % que se plantea pagar a partir de 20 euros.

"El Barómetro de Tarjetas 2017 señala claramente el avance de los métodos de pago electrónicos, una tendencia en la que los españoles están cada vez más inmersos teniendo en cuenta los beneficios que proporcionan, como la comodidad o la seguridad", subrayó Real.

Contactless y comercio electrónico

El Barómetro también ha reflejado el crecimiento de las tarjetas *contactless*, que han crecido 16 puntos porcentuales en el último año y ya suponen el 42 % del total de tarjetas. Entre las personas que tienen una tarjeta

Exclusión digital financiera

El Barómetro de Mastercard también ha analizado el riesgo de exclusión digital financiera, que sufren aquellos consumidores que no tienen acceso a Internet en sus lugares de residencia o que han padecido la reducción del número de entidades bancarias y no cuentan con ninguna oficina en la población en la que viven.

Este problema se ha intensificado en los últimos diez años porque el número de sucursales bancarias en España ha pasado de 45.084 a las 27.811 actuales, con un especial impacto en las poblaciones de menos de 2.000 habitantes, que se han quedado, en muchas ocasiones, sin ninguna oficina.

El informe destaca que el 18,5 % de los entrevistados son "no digitales financieros", es decir, sin acceso a Internet y a la banca digital, 12 puntos porcentuales menos que en 2013, cuando el porcentaje alcanzaba el 30 %. Se trata principalmente de personas mayores de 55 años y que viven en localidades de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por otra parte, hay otro 37 % de la población que aun siendo digital no está incluido financieramente.

Las zonas con más "no digitales" es la norte (24 %), que comprende Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra, y la que menos es la sur (16 %), que comprende Andalucía, Extremadura y Canarias.

Aunque se ha notado un descenso en el número de no digitales, Mastercard sigue trabajando para ofrecer nuevas herramientas para se cierre la brecha digital y se pueda reducir la exclusión digital financiera, subrayó la responsable de Mastercard en España.

de débito *contactless*, el 85 % afirma haberla usado alguna vez, mientras que esta cifra asciende al 74,5 % en el caso de los usuarios de tarjetas de crédito.

Los usuarios señalan la rapidez y la comodidad en el pago para utilizar estas tarjetas, aunque en el último año también han ganado impulso gracias al ofrecimiento de este tipo de pago por parte de los comercios.

El estudio ha analizado el impacto del comercio *online* en el mercado de las tarjetas confirmando que el *ecommerce* sigue al alza entre los mayores de 35 años.

El 33 % señala haber realizado compras *online* en el último año, lo que supone un incremento de casi dos puntos respecto al año 2016.

Ese incremento se traslada a todas las franjas de edad, pero es más destacada entre los

A FONDO

usuarios cuya edad se sitúa entre los 35 y los 54 años. En esta franja de edad ha crecido 2,8 puntos porcentuales y alcanza una penetración del 39 %.

Le sigue en grupo de los consumidores entre los 18 y los 34 años como el que más compra *online* con un 56 %; aunque también ha crecido el número de usuarios de más de 55 años que realiza este tipo de compras, alcanzado el 11 %.

El dispositivo preferido para comprar *online* sigue siendo el ordenador de casa (82 %), seguido del *smartphone* (24 %).

El método elegido para realizar es el pago con tarjeta, cuyo uso se ha incrementado del 76 % hasta el 81 %. Le siguen las plataformas de pago con un 16 % del total, el contrareembolso (6 %), las transferencias (2 %) y la domiciliación bancaria (1 %).

Por su parte, la tarjeta de débito sigue siendo la opción elegida para los pagos *online*. El 81 % de los pagos se realizan con tarjeta de débito frente al 20 % que se realizan con la de crédito.

En cuanto al tipo de artículos comprados vía web sigue siendo ropa, seguido de billetes de avión y tren, electrónica y regalos.

"España es un país muy avanzado en innovación y en el que la gente adopta nuevas tecnologías rápidamente. El crecimiento en 16 puntos porcentuales del uso de tarjetas *contactless* así lo demuestra. Esto, unido a la enorme penetración del *smartphone* en nuestro país, hace que este dispositivo empiece a convivir, poco a poco, con las tarjetas a la hora de realizar compras", añadió la directiva.

Packlink PRO, eje del crecimiento de Packlink

Packlink ha hecho balance de su negocio durante 2017, un ejercicio en el que ha logrado un crecimiento de triple dígito de su herramienta destinada al ámbito empresarial. Estos buenos resultados han sido posibles por la buena acogida de este servicio y el incremento de los envíos durante la campaña de Navidad.

R. M.

Noelia Lázaro,
directora de marketing de Packlink España

Packlink, la plataforma de comparación y contratación de envíos de paquetería para particulares y empresas, ha afianzado la herramienta Packlink PRO que lanzó en 2016 para optimizar los envíos de las empresas. Esta herramienta simplifica la gestión de los envíos de las empresas al centralizar todos los envíos en un único panel de control y les facilita elegir entre una amplia oferta de las principales operadoras.

Noelia Lázaro, directora de marketing de Packlink España, destacó que Packlin PRO ha tenido un "crecimiento espectacular" en España. Ha logrado un incremento del 177 % de su facturación, del 156 % el número de los envíos realizados y del 45 % del número de clientes.

La compañía ha logrado estos buenos resultados gracias a la buena acogida que ha tenido esta herramienta, logrando que las plataformas principales de *ecommerce* estén optando por esta solución. Además, se ha mejorado la respuesta ante las incidencias, resolviendo en 9 horas de media estos problemas.

A FONDO

Este incremento en la calidad del servicio ha permitido que se haya subido en 8 puntos la satisfacción del cliente.

Campaña de Navidad

Los buenos resultados obtenidos durante la campaña de Navidad, que acapara el 18 % del total de los envíos de todo el año, también ha contribuido al crecimiento de Packlink PRO.

La campaña navideña, que comenzó el pasado mes de noviembre con la jornada del Black Friday y finalizó el pasado día 6 de enero, ha sido una de las mejores para el sector de la logística. Packlink ha constatado que el interés y auge del comercio *online* ha hecho posible que los envíos crecieran un 16,5 % y los ingresos un 13,4 % respecto al mismo periodo de 2016.

La campaña navideña ha sido una de las mejores para el sector de la logística

En cuanto al tipo de productos que más compran los españoles los electrónicos son los favoritos ya que suponen el 48,8 % de los envíos, seguidos de la moda, la perfumería, los juguetes y la decoración, que representa el 9 % del total de envíos gestionados por la plataforma.

A la hora de comprar, el dispositivo que más se ha utilizado ha sido el móvil, que ha crecido un 78,7 %. Y los sitios que han gestionado más ven-

A FONDO

tas han sido los *marketplaces* que han manejado más del 80 % de las ventas, seguidas de las webs de los propios comercios y marcas, con más de un 10 %.

La mayoría de los envíos realizados durante la campaña de Navidad tiene prioridad estándar y este tipo de envíos son los responsables de aportar el 71,4 % de los ingresos para los operadores logísticos.

Otro dato significativo, que recoge el análisis, es el destino de los envíos. Un 21 % tienen un destino internacional. Y 9 de cada 10 envíos se ubican dentro del continente europeo, mientras que solo el 2 % acaba en cualquier otra parte del mundo como Madagascar o Las Maldivas. Los envíos que han salido desde España han tenido como destino principal Reino Unido (20,9 %), seguido de Alemania (18,76 %), Francia (16 %), Italia (11 %) y EEUU (4,4 %).

Un 21 % tienen un destino internacional; y 9 de cada 10 envíos se ubican dentro del continente europeo

Lázaro comentó que la campaña de Navidad ha sido un éxito porque se ha "aprendido de los errores de este periodo en 2016 y hemos sabido resarcirlos a tiempo, para que todos aquellos que han apostado por las compras online tuvieran sus paquetes a tiempo y sin contratiempos".

El análisis también contempla la evolución de la primera semana de rebajas y los primeros datos apuntan a un incremento de los envíos. Según los datos registrados en la primera semana se han realizado un 38 % más de envíos que durante el mismo periodo del año anterior.

PostNL mejora el seguimiento de sus entregas con la tecnología de Panasonic

La empresa de paquetería PostNL, ubicada en los Países Bajos, que opera en varios países europeos ha elegido el terminal Toughpad FZ-N1 de Panasonic para hacer un seguimiento más preciso de los paquetes desde que salen del centro logístico hasta que llega a la dirección de entrega.

R. M.

PostNL uno de las compañías más destacadas de mensajería y distribución europea. Es la compañía más grande de los Países Bajos y también opera en Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Italia y Reino Unido. Necesitaba un terminal para agilizar el trabajo de sus operadores con el fin de poner realizar un seguimiento de todo el proceso de entrega en tiempo real.

CASOS DE ÉXITO

IR A: PostNL - Panasonic |

Para elegir el dispositivo más adecuado se realizaron varias pruebas sobre el terreno con diferentes modelos y tras valorar los comentarios de los empleados se eligió el modelo Toughpad FZ-N1 de Panasonic, con el sistema operativo Android 6.0, que destaca por ser fino y ligero, pero a la vez resistente.

Características

El modelo FZ-N1 ofrece lo mejor de la funcionalidad de los dispositivos de mano, los *smartphones* y los lectores de códigos de barras en una tableta de 4,7". Su diseño ergonómico fue uno de los elementos más valorados por los trabajadores de la compañía, ya que el lector de código de barras está situado en la parte posterior en ángulo, lo que evita posturas forzadas continuas y lesiones. Además ofrece una gran resistencia, gracias a su certificación MIL-STD-810G, clasificación IP68, y capacidad para soportar caídas desde 1,8 metros y hasta

El lector de código de barras, situado en la parte posterior en ángulo, evita posturas forzadas continuas y lesiones

1.000 golpes desde una altura de 1 metro. A la vez, mejora la productividad porque facilita el escaneado de manera rápida y fácil. Su lápiz pasivo y activo (opcional) permite escribir a mano de manera más precisa y capturas firmas, lo que mejora el servicio de entrega.

Beneficios

PostNL utilizará 5.000 unidades de este modelo, según recoge el acuerdo con Panasonic, para llevar a cabo un seguimiento más

CASOS DE ÉXITO

IR A: PostNL - Panasonic |

"El Toughpad FZ-N1 ha sido desarrollado a raíz de muchos años de experiencia en el mercado de la logística"

exhaustivo y en tiempo real desde que sale el paquete del centro logístico hasta que llega a la dirección de entrega.

"Cada día PostNL maneja más de 575.000 paquetes y esta cifra está subiendo. Con el nuevo dispositivo móvil Toughpad FZ-N1, continuaremos atendiendo eficazmente al mercado del comercio electrónico y sus impactos en la logística electrónica", destacó Gerrie de Jonge, director de IT de paquetes y logística en PostNL."Tanto las compañías de *e-commerce* como los usuarios confían en nosotros para entregar pedidos de forma eficaz y puntual y esta nueva herramienta nos permite mejorar nuestro servicio".

Por su parte, Margot Lannoy, *country manager* de Panasonic Computer Product Solutions en los Países Bajos, subrayó que "el Toughpad FZ-N1 ha sido desarrollado y mejorado a raíz de muchos años de experiencia en el mercado de la logística. El proyecto de PostNL confirma que hemos elegido la estrategia adecuada para desarrollar nuestros nuevos dispositivos de mano robustos".

FIRMA INVITADA

El incumplimiento del nuevo RGPD puede acarrear multas millonarias para los *ecommerce*

El próximo 25 de mayo del próximo, será aplicable el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa. Todas las empresas con sede en algún país europeo tienen la obligación de cumplir el reglamento y, por tanto, previamente deben conocerlo.

Trusted Shops
www.trustedshops.es

El objetivo del nuevo reglamento es armonizar y aumentar la protección de los datos de todos los consumidores europeos independientemente de la naturaleza que tenga la compra que realicen.

Las normas que nutren el nuevo reglamento deben ser cumplidas en su totalidad por todos los comerciantes, y es importante recalcar que el desconocimiento de las mismas no exime a los *ecommerce* de su cumplimiento. Es este motivo el que hace que no se pueda dejar al azar.

Rafael Gómez-Lus, experto legal de Trusted Shops

Aspectos principales

Son 10 los aspectos principales que nutren el nuevo RGPD y todos ellos deben ser implementados por los empresarios. Además, en todo momento, deben demostrar el cumplimiento de los requisitos de la nueva legis-

FIRMA INVITADA

IR A: Trusted Shops |

lación. Para ello, están obligados a mantener un registro de las actividades de procesamiento de datos personales bajo su responsabilidad.

La protección de los datos de los clientes debe ser objetivo primario de cualquier comerciante pues de su seguridad depende el buen rumbo de las compras. Si los consumidores no perciben que están comprando en una tienda 100 % segura, las ventas disminuirán.

El *ecommerce* debe, también, evaluar el riesgo que implican sus operaciones.

Cuando sea probable que el tratamiento de los datos entrañe un alto riesgo para los derechos y libertades de las personas afectadas, las empresas deben realizar una "evaluación de impacto sobre la privacidad".

De la compañía depende tomar las medidas necesarias para garantizar la privacidad en la protección de datos de los clientes. Si se produce una violación de la seguridad de los datos personales, debe notificarse a las autoridades de protección de datos en un plazo de 72 horas.

Por su parte, los contratos sobre el procesamiento de datos también cambiarán ya que pasarán a ser más detallados y a incluir el hecho de si se recurre a la subcontratación de empresas, por ejemplo, para el uso de herramientas de análisis y alojamiento web. Igual que los contratos, los consentimientos también pasarán a ser más estrictos. Del mismo modo, este nuevo reglamento será mucho más detallado para conseguir que los usuarios lo entiendan con más facilidad. Los datos de los consumidores son y deben ser muy respetados por los *ecommerce*. Los consumidores tienen derecho a "llevarse" sus datos a otro proveedor, empresa de servicios o plataforma cuando lo consideren. Para ello, es necesario ofrecer una portabilidad de los datos. En esta misma línea, cualquier persona puede exigir que sus datos se eliminen por completo si revocan su consentimiento para el procesamiento de datos, si guardar sus datos ya no es necesario, si los datos se han procesado de forma ilegal o si existe la obligación legal de eliminarlos según la legislación nacional o de la UE.

Multas

Por último, es importante que el comerciante conozca la cuantía de las multas con las que sus infracciones pueden ser castigadas. El importe no es menor, pues llega hasta los 20 millones de euros o hasta el 4 % de la facturación anual total en todo el mundo.

EDITORIAL
ACTUALIDAD
ENTREVISTA
A FONDO
CASOS DE ÉXITO
FIRMA INVITADA
SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Epson y BlueStar, una alianza para llevar el color a la impresión de etiquetas

El color marca la diferencia en la etiqueta de un producto, pero los costes alejaban a muchas empresas de esta opción. Ahora la gama Colorworks de Epson permite que la impresión de etiquetas a color bajo demanda esté al alcance de las empresas de todos los tamaños y sectores de una manera rápida y económica. Para el canal, que puede encontrar estas impresoras en el mayorista BlueStar, representa una nueva vía para llegar a nuevos clientes y generar nuevo negocio.

Ángel Díaz, SD account manager de Epson Ibérica

La impresión de etiquetas a color estaba hasta ahora limitada por los procedimientos manuales y la elaboración en imprentas que imponían pedidos mínimos. La propuesta de Epson con la gama Colorworks resuelve estos problemas y abre nuevas posibilidades a las empresas. "Hasta ahora no había un producto que permitiera imprimir etiquetas en color de una manera sencilla económica y que dependiera por completo el proceso de la propia empresa. Los usuarios finales están demandando esta solución por un ahorro tanto de costes como de

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

IR A: Epson - BlueStar |

tiempo y por no depender de un proveedor externo", indica Ángel Díaz, SD account manager de Epson Ibérica.

Este incremento de la demanda está impulsada por el auge de la personalización de los productos y, en algunos casos, por los cambios normativos que hay que incluir en las etiquetas.

Gama ColorWorks

La respuesta de Epson a esta demanda ha sido poner a disposición de los clientes su tecnología y experiencia en inyección de tinta en la gama Colorworks. Esta gama, que consta de dos modelos principales, ofrece cabezales permanentes, tintas pigmentadas resistentes y una óptima calidad de impresión.

Esta serie ofrece la ventaja de "una tecnología propia desde la máquina hasta los consumibles", según resalta Díaz.

Además los cabezales no tienen que cambiarse cada cierto número de copias a diferencia de otros productos que existen en el mercado y las tintas son capaces de resistir el impacto de factores externos como el agua, la luz o las grasas.

Para que las empresas encuentren la opción más idónea a sus necesidades hay dos modelos que comparten características en cuanto a calidad de impresión y facilidad de uso, pero varían en cuanto al volumen de producción. Se trata de la impresora C3500 para pequeña y media producción y el modelo C7500 para altos volúmenes de impresión en entornos industriales.

Sectores

Estas impresoras tienen cabida en múltiples sectores ya que en los últimos años la necesidad de imprimir etiquetas ha crecido en múltiples entornos. Tradicionalmente, según señala Díaz, el sector de la alimentación ha sido un gran comprador de producto para la personalización de aceites, vinos o comida preparada, pero ahora otros ámbitos como el sanitario, el logístico o el químico demandan esta solución.

A juicio del especialista, encaja en cualquier sector porque "es una solución sencilla de implementar con un bajo coste de adquisición y de producción, alta calidad en la etiqueta y con unas tintas resistentes a factores externos".

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

IR A: Epson - BlueStar |

Nueva vía de negocio

Al mismo tiempo, estas impresoras aportan una nueva vía de negocio para el canal porque tienen en su mano una solución con un gran potencial de crecimiento con el aval tanto de la tecnología de Epson como de sus servicios.

"Epson ofrece un buen servicio postventa. Tenemos servicio técnico por toda la geografía y oficina central en España", recalca Díaz.

BlueStar

Al mismo tiempo, una de las ventajas que ofrece a los distribuidores es el servicio que presta a través de su canal mayorista, en el que destaca el papel de BlueStar.

Esta figura pone a disposición de los *resellers* una atención personalizada tanto en la preventa como la postventa. José Antonio García, asesor comercial de BlueStar, indica que su papel comienza guiando al *reseller* para que elija la impresora más adecuada a las necesidades de su cliente teniendo en cuenta el volumen de la impresión, la calidad que necesita y la duración de las etiquetas impresas.

Esta atención continúa tras la venta porque su filosofía de trabajo es "seguir estando a su disposición para cualquier eventualidad que pueda surgir tanto de las impresoras como del consumible".

BlueStar también mantiene el nivel de *stock* adecuado para que no encuentre problemas de suministro ni de la máquina, ni del consumible, ni de la etiqueta. Y, además, en el caso de que necesite financiación estudia cada caso para ofrecerle la mejor solución.

García confirma que Epson es un buen referente para el distribuidor, pero BlueStar siempre está dispuesto a resolverle cualquier duda o presentarle ayuda ante cualquier incidencia.

CONOZCA MÁS DETALLES Y VENTAJAS DE LA SERIE DE IMPRESORAS COLORWORKS