

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

AÑO I- Nº 11



**La cartelería digital,
foco para Samsung**

**ISE 2018, escaparate
de novedades**

**Globomatik
apuesta por la
tecnología para el
punto de venta**

EDITORIAL

La omnicanalidad, objetivo a lograr

Los consumidores actuales están siempre conectados. El *smartphone* es un “arma” poderosa para el usuario, ya que le abre numerosas posibilidades a la hora de buscar información de los productos que necesita, contrastar opiniones con otras personas antes de decidir qué y dónde compra y finalmente proceder a comprar. Este hecho obliga a los minoristas a ofrecer una atención completa y unificada en todos los canales donde esté presente. Por este motivo, la omnicanalidad sigue siendo un objetivo que figura en las agendas de los comerciantes. El último estudio elaborado por la organización de Retail Forum lo avala. El 92 % de los encuestados señala que será su máxima prioridad para los próximos tres años. Esperan lograrlo a través



de la personalización del producto o el servicio, la mejora de la experiencia del usuario digital, la identificación del cliente único y una mejor experiencia a través del móvil. Incrementar la inversión en nuevas tecnologías será

necesario para conseguir este fin; lo que generará nuevas opciones al canal de distribución que está haciendo un esfuerzo para adaptar su oferta a las necesidades de este cliente que necesita avanzar en omnicanalidad.

SUMARIO



ENTREVISTA

El negocio de la cartelería digital goza de buena salud en Samsung



A FONDO

Globomatik afianza su propuesta para el punto de venta



FIRMA INVITADA

Zebra Technologies analiza el pasado, presente y futuro del *retail*

A FONDO

10 ISE 2018: un repaso a las novedades

21 El nuevo consumidor conectado

CASOS DE ÉXITO

26 El Centro Óptico Martínez-Lorca agiliza la impresión de etiquetas con Brother

CASOS DE ÉXITO

29 La tecnología de IBM en la tienda *online* de CH Carolina Herrera

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

34 Los drones y su aplicación en la industria

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 Horeca 2018

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Especial
Negocios
en informática

Tai
editorial

Suplemento al N° 247 de Newsbook

ESPECIAL HORECA

BDP HOTEL
PONGA SU HOTEL EN LAS MEJORES MANOS

GARANTIA DE CALIDAD

POTENTE ESTADÍSTICA DE PRODUCCIÓN Y OCUPACIÓN
CHANNELS Y MOTORES DE BÚSQUEDA ENLAZADOS
CUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS DEL SECTOR
ENLACE DE LOS PERFEROS MÁS CONOCIDOS
RESERVAS, ESTANCIAS, SALIDAS Y CERRES
CONTROL DE CARGOS POR HABITACIÓN
GESTIÓN Y CONTROL OCUPACIONAL
PLANNING Y RACK INTERACTIVOS
...Y MUCHO MÁS

BDP - 902 15 74 49
bdp@bdpcenter.com

BDP SOFTWARE - IBERNYX S.L.
www.bdpcenter.com

BDP Madrid - 913 75 87 16
madrid@bdpcenter.com

En TPV... apuesta al rojo.

POSIFLEX
Terminales Punto de Venta

MÁS INFORMACIÓN EN PÁGINAS CENTRALES



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE
DEL ESPECIAL HORECA



El sector Horeca está en pleno proceso de transformación digital impulsado por la demanda de los clientes y la irrupción de las nuevas tecnologías. El informe especial analiza el estado del mercado y recoge las novedades de producto que están ayudando a las empresas de este sector a responder a las nuevas necesidades de sus clientes.

El informe contiene:

ANÁLISIS DEL MERCADO



GUÍA DE PRODUCTOS



PRÓXIMO ESPECIAL

Software/ISV para el comercio y el sector *hospitality*

El software es el mejor aliado para la correcta gestión del punto de venta ya sea en un comercio o en un establecimiento hostelero. El informe, que se publicará en mayo, repasará el papel que juega en la actualidad en la estrategia de las empresas. Y recogerá las soluciones más innovadoras dentro de este ámbito.



ACTUALIDAD

Garmin, CaixaBank y Visa se alían para los pagos sin contacto

Garmin, CaixaBank y Visa han firmado una alianza para que los usuarios de los relojes de Garmin, que integren la tecnología Garmin Pay, puedan descargar en su terminal su tarjeta Visa de CaixaBank para realizar los pagos en los comercios con establecimientos que tengan terminales de pago sin contacto.



[Leer más](#)

La principal prioridad para los *retailers* es la integración omnicanal

En los próximos tres años los *retailers* españoles se centrarán en la integración omnicanal, según se desprende del "3º estudio de tendencias del sector *retail* en el horizonte 2020", elaborado por la organización del Retail Forum.



[Leer más](#)

"El TC25 es la herramienta ideal para las pequeñas empresas"



Ignacio Ruiz, ingeniero senior de ventas de Zebra, explica los puntos principales de este nuevo modelo.

Zebra Technologies ha presentado el nuevo TC25. Un *smartphone* diseñado para los trabajadores de las pymes, que permite escanear códigos de barras por partes, gestionar rutas y realizar facturas en el momento.

[Leer más](#)

DHL analiza el estado de digitalización de las cadenas de suministro

DHL ha presentado las conclusiones del estudio "La digitalización y las cadenas de suministro ¿Dónde estamos y qué está por venir?", que ha encargado a Lisa Lisa Harrington, presidenta de IHarrington Group LLC. La encuesta, que analiza el estado de digitalización de las cadenas de suministro, se ha realizado a más de 350 profesionales.



[Leer más](#)

Anatronic distribuye el nuevo PDA industrial de Askey



Anatronic ha presentado el nuevo PDA industrial TurboFon E3 de Askey. Esta novedad, que está diseñada para los profesionales de distintos sectores como *retail*, logística y transporte, cuenta con una pantalla LCD TFT de 5" con resolución de 1280 x 720 y panel táctil multi-touch Gorilla Glass 3.

[Leer más](#)

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

ENTREVISTA

La cartelería digital, un negocio al alza en Samsung

Samsung está apostando desde la unidad de negocio de Visual Display por la cartelería digital. Esta apuesta le ha llevado a componer un completo catálogo de soluciones diseñadas para responder a las necesidades de distintos sectores como *retail*, restauración o transporte.

Esta oferta y el trabajo con su red de *partners* son los elementos principales de su estrategia comercial, según señala Sergio Focillas, *head of visual display business* de Samsung España.

Rosa Martín

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado español del digital signage en nuestro país?

Las cifras que nos da Futuresource es que hay crecimiento. El mayor incremento está en la parte de pantallas interactivas sobre todo en los *eboards*. Y en la parte de grandes formatos, en más de 60", el crecimiento es de dos dígitos.



Sergio Focillas, *head of visual display business* de Samsung España

¿Cómo funcionó el negocio de Visual Display en 2017?

El año pasado fue de pleno lanzamiento de la tecnología LED en el sector *signage*. Este negocio está creciendo tanto en la parte *indoor* como *outdoor* y lo que más estamos desarrollando es la parte de *fine pitch*, que es microdiodo de menor tamaño, para los entornos corporativos, el sector *retail* y el del transporte.

ENTREVISTA

En el mercado vemos una tendencia hacia formatos más grandes y diferentes. Por eso tenemos un formato en 37" stech que podemos utilizar indistintamente tanto en vertical como en horizontal. Y estamos trabajando en la parte de grandes formatos de alta luminosidad.

¿A qué mercados se dirige Samsung con esta oferta?

Nos dirigimos a varios sectores estratégicos como el *retail* o a las grandes cadenas de restauración, a través de los denominados *menu-boards* de información dentro del punto de venta y los formatos para la comunicación hacia el exterior de las tiendas con pantallas LCD *signage* con mayor luminosidad. En algunos casos ofrecemos productos *outdoor* para hacer el pedido desde fuera en pantallas. Nos dirigimos también al sector del transporte en aeropuertos, estaciones y otra serie



de ubicaciones de esta índole. Y en la parte corporativa, tenemos todo tipo de formatos para la comunicación interna de cara al empleado y para la comunicación hacia cliente. En la parte corporativa se incluye la parte de LCD monitor, que es la parte de monitor informático con todos los formatos. Además, tenemos un nuevo nicho de mercado con la parte de Cinema LED.

¿Qué pasos está dando Samsung para dar a conocer esta unidad de negocio?

Tenemos una política muy fuerte de canal, en la que estamos trabajando con integradores especializados en cada uno de los sectores. Todo esto va ir bañado de soluciones muy importantes específicas *ad hoc* para cada uno de los sectores que es lo que va aportar valor a los proyectos.

Al final, vamos a generar un dispositivo, un hardware, que va a tener

unas especificaciones diferentes para cada uno de los entornos, pero que a su vez también va a permitir tener una plataforma sobre la cual los desarrolladores puedan trabajar y embeber sus soluciones. Aparte de otros sistemas complementarios que aportarán valor a los proyectos desarrollados por otros *partners*.

ENTREVISTA

¿Cómo se organiza su canal?

Trabajamos con Crambo, Charmex, Esprinet, Maverick, Ingram Micro y Elipsys

¿Introducirá algún cambio en su red mayorista?

Se mantendrá como está, aunque hay figuras importantes que están desarrollando soluciones de un valor muy alto como, por ejemplo, Trison que es un partner estratégico.

¿Qué perfil tienen sus partners?

La primera capa es la del mayorista que puede tener un perfil pro AV o TI. La red de TI ha trabajado más el producto tradicional informático, aunque está entrando en este mercado. Con ellos queremos llegar a las pequeñas empresas y a los pequeños proyectos donde no llegan los grandes integradores. Estos *partners* están cambiando el mercado



y se están especializando en soluciones específicas.

El programa STEP tiene una especialización en *smart signage*, ¿qué objetivos persiguen con este plan?

Tenemos un 25-30 % de pequeños proyectos y nos interesa llegar al integrador que necesita apoyarse en el mayorista, pero que necesita entender el mensaje del fabricante. Para esto utilizamos el programa STEP, que

está integrado por cerca de 300 *partners* que pueden desarrollar negocio.

El programa contempla diferentes niveles: Platinum, Gold y Silver.

¿Qué tipo de acciones tienen previstas llevar a cabo para impulsar este negocio?

Tenemos un plan de desarrollo de eventos específicos sectoriales trimestrales tanto con los *partners* como con la cuenta final.

En la parte de canal realizaremos certificaciones de integradores en el sector LED. Al final entendemos que es un producto de un valor añadido altísimo y de una capacidad de integración que cualquier empresa no puede acceder si no tiene esos recursos o ese *know-how*.

En la parte de producto interactivo también apoyamos a los mayoristas, que desarrollan sus propias acciones de marketing.

Samsung en ISE 2018

The Wall Professional es una de las novedades que Samsung presentó en la feria ISE 2018. Esta pantalla, de tecnología MicroLED, cuenta con una medida estándar de 146", aunque es configurable y se puede adaptar a las necesidades de los clientes. Los módulos de píxeles MicroLED autoemisores de luz ofrecen unas imágenes brillantes sin necesidad de usar filtros de color ni retroiluminación. Esta tecnología garantiza tanto un alto nivel de brillo —hasta 1.600 nit— como de contraste.

Esta novedad integra la plataforma de gestión de contenidos MagicInfo de Samsung para que se puedan crear, programar y enviar los contenidos de manera remota a una única pantalla o una red de pantallas.

Otro de los productos destacados que Samsung mostró en la feria fue Flip. Se trata de una pantalla interactiva táctil para uso corporativo que sirve para fomentar

la colaboración en un entorno profesional. Su manejo es sencillo e intuitivo, se puede rotar y utilizar en combinación con otros dispositivos como el teléfono móvil.

Estas dos novedades formaron parte de la extensa gama de pantallas que Samsung mostró en la feria. En su stand, que recreó distintos escenarios de aplicación, se pudieron ver cómo los *displays* sirven para mejorar las ventas en *retail* o proporcionar una mejor experiencia al cliente en entornos de restauración. Al mismo tiempo, mostró las actualizaciones de su catálogo de pantallas para hoteles y sus nuevos monitores para uso profesional.



Otra de las novedades más significativas fue la pantalla 3D Cinema LED, que mantiene constante el brillo para ofrecer subtítulos, imágenes y los detalles visuales más pequeños con alta precisión. A diferencia de las pantallas de cine 3D convencionales ofrece una experiencia de cine inmersiva en toda la sala.

Esta pantalla es la evolución de la que se presentó hace un año de alto rango dinámico y supone un avance en calidad visual y rendimiento técnico.

A FONDO

ISE 2018 muestra las novedades para la visualización en espacios comerciales

Rosa Martín

Canon

Los proyectores de instalación, con nuevo diseño y alta luminosidad, centraron la participación de Canon en la feria. Los integradores de sistemas pudieron experimentar con las novedades tecnológicas que la marca ha introducido en los nuevos equipos. Por ejemplo, pudieron conocer la tecnología para la corrección de la distorsión trapezoidal de las cuatro esquinas que asegura que las imágenes se mantengan bien desde el punto de vista geométrico, aunque la instalación requiera que el proyector se instale en un ángulo o fuera de eje, como sería el caso de simuladores, tiendas o galerías de arte.

Integrated Systems Europe (ISE) volvió a abrir sus puertas en Ámsterdam, del 6 al 9 de febrero, con la intención de volver a ser el punto de encuentro de los principales actores de la industria del audio y vídeo profesional. Este año la feria incrementó su espacio con un pabellón más que aportó 4.000 metros cuadrados y más de 1.200 expositores. Repasamos las principales novedades de esta edición.



Esta marca contó con la participación de ShopperScreen, una empresa finlandesa especializada en transformar superficies infrautili-

A FONDO

zadas en pantallas de superficies interactivas de alta definición. Mostró cómo dar vida a un escaparate mediante la proyección. Otro de los *partners* que acudió junto a Canon a la feria fue Gerriets, proveedor del sector de los teatros y espectáculos, quien demostró cómo la tecnología de Canon les ha permitido ofrecer proyección sobre superficies de vidrio para realidad virtual simulada.

Epson

Los nuevos proyectores de la marca fueron los protagonistas del paso de Epson por la feria. Presentó el primer proyector 4K nativo de la compañía: el EB-L12000Q. Esta novedad es un equipo láser 3LCD de 12.000 lúmenes, diseñado especialmente para centros comerciales, grandes auditorios, atracciones turísticas, instalaciones de alquiler de gama alta o instalaciones fijas en eventos, etc.

Junto a este modelo, presentó el EB-L20000U, el primer equipo Epson dentro de la categoría compacta WUXGA de 20.000 lúmenes.



Los dos comparten una carcasa diseñada para encajar en los marcos de acero tubulares estándar del sector para adaptarse a la infraestructura existente. Otra novedad que afianza la presencia de la compañía en el mercado de la cartelería digital es la serie LightScene EV-100. Dentro de esta serie se encuentra el nuevo EV-100 WXGA de 2.000 lúmenes que puede funcionar como un proyector o como un foco, sin distraer la atención de los espectadores.

Está indicado para entornos visuales cuidados, como *showrooms*, escaparates, exposiciones en museos y eventos, donde la claridad es sumamente importante. Se puede utilizar para proporcionar información, mostrar vídeos, reproducir patrones en movimiento e incluso proyectar imágenes sobre objetos tridimensionales pequeños. Epson también anunció el desarrollo del nuevo software Professional Projector Tool, una unidad compatible con los proyectores láser de la marca que hace que sea rápido y sencillo implementar varios

A FONDO

Epson anunció el desarrollo del nuevo software Professional Projector Tool

proyectores y aprovechar técnicas como el *edge blending* y la proyección sobre superficies tridimensionales.

Este proveedor también anunció una gama de equipos láser 3LCD diseñada especialmente para salas de reuniones, centros educativos y atracciones turísticas. Y aprovechó la feria para dar conocer su alianza con el fabricante de pizarras de origen holandés Smit Visual. La gama de pizarras Chameleon de este último se complementa con los proyectores de Epson.

LG

Esta compañía está apostando por las pantallas, dentro de su unidad de soluciones profesionales, por los buenos resultados que está obteniendo en nuestro país. Ya cuenta con más de 12.000 clientes en España y ha instalado más de 2.000 pantallas.

A la feria acudió con una serie de novedades para cubrir distintas necesidades. Una de las más destacadas fue la pantalla LG Transpa-



rent OLED de 55", de bordes ultra finos y panel OLED transparente, que permite colocar productos u obras de arte detrás de la pantalla, para reproducir vídeos y efectos especiales sobre ellos.

Otra de las novedades fueron las pantallas LG OLED Open Frame, de menos de 4mm de grosor, que son personalizables y ofrecen un ángulo de visión de 178°. Estas pantallas proporcionan un negro que 200 veces más puro que cualquier otro LED y un 30% más de rango de colores.

Las nuevas OLED Open Frame se pueden adaptar a múltiples usos en cualquier entorno como instalaciones de vídeo a gran escala o para utilizarlas para dar información en cualquier espacio comercial.

LG también presentó el LG OLED Video Wall, de 0,6 mm de grosor, que ofrece una experiencia de visualización inmersiva. Gracias a sus

A FONDO

biseles ultra finos hace que este producto sea ideal para publicitar productos de alta gama en moda y belleza.

El proveedor también llevó a ISE nuevas pantallas para el sector del transporte con tecnología Ultra Stretch de 86 y 88"; y nuevos televisores OLED Wallpaper para hoteles.

Kramer Electronics

Kramer acudió a ISE con las últimas incorporaciones a su portfolio. Entre estas novedades destacó Kramer Network 2.0, una plataforma de gestión empresarial que permite a los profesionales configurar y administrar fácilmente toda su gama de productos Kramer, dispositivos Dante y dispositivos de terceros desde cualquier lugar en el mundo. Ofrece cobertura orientada a las tecnologías de la información para una implementación completa de AV, que incluye dispositivos físicos y productos basados en IP.

Además, anunció una nueva versión del software de automatización de salas: Kramer Maestro V1.5, que ofrece un entorno personalizado, fácil de configurar y totalmente automatizado para convertir espacios de reuniones regulares en entornos de trabajo inteligentes.

Este proveedor también presentó DGKat 2.0, una solución de extensión compacta para señales de vídeo que se integra en los transmisores y receptores Kramer PT-871/872.

Además presentó su renovada cartera de matrices de conmutación con la nuevas unidades: VS-88UT y VS-622DT. Ambos sistemas cuentan con extensión de rango HDBaseT 2.0, control de sala y capacidades de audio avanzadas.

Además presentó su renovada cartera de matrices de conmutación con la nuevas unidades: VS-88UT y VS-622DT. Ambos sistemas cuentan con extensión de rango HDBaseT 2.0, control de sala y capacidades de audio avanzadas.



NEC Display Solutions Europe

NEC presentó el concepto de "Creación de impresiones sin

fin" a través de un conjunto de soluciones para hacer más atractiva la señalización para *retail*, la visualización para grandes espacios y las salas de reuniones.

Mostró soluciones de señalización LED para grandes superficies que permiten crear *video walls* de alta resolución para publicidad tanto interior como exterior. Destacó una pantalla de LED de 24m².

Este proveedor presentó nuevas pantallas de gran formato de la serie P y V desde 65" a 98" de tamaño con opciones de alto rango

A FONDO



dinámico (HDR) para una óptima experiencia de visualización bajo cualquier condición de luz. Y nuevos productos dvLED como LiFT, TiLE y LED Poster para áreas de recepción, *corporate*, salas de reuniones y áreas de transporte.

Una de las novedades más relevantes fue InfinityBoard, una gran solución 'todo en uno' para salas de reuniones, idónea para presentaciones, *brainstorming*, revisión de documentos, videoconferencia y colaboración. Cuenta con un pantalla UHD en formato de 65" u 84", cámara de video conferencia Huddly con ángulo de visión de 120°, altavoces de conferencia de 40W y con OPS modular.

Los nuevos productos también llegaron a la oferta de proyectores con los nuevos modelos de la serie PH y el nuevo proyector 4K UHD PX1005QL.

Panasonic

El proyector láser PT-RZ21K de 20.000 lúmenes de Panasonic fue uno de los proyectores elegidos para iluminar el campeonato World Masters of Projection Mapping, cuya final se llevó a cabo en ISE 2018.

Panasonic patrocinó este concurso, en el que también se utilizó el modelo PT-RZ31K de 30.000 lúmenes, aunque no fue la única acción destacada del fabricante durante la feria.

Llevó a cabo un espectáculo holográfico diseñado con Painting with Light y Novaline, que facilitó unas telas invisibles

para pantallas de proyección que se combinaron con la luz láser de los proyectores láser DLP de 3 chips de Panasonic.

*El proyector PT-RZ21K de Panasonic
iluminó el campeonato
World Masters of Projection Mapping*

A FONDO

Philips sigue apostando por Android y en la feria mostró los nuevos modelos basados en este sistema operativo

Entre los nuevos productos que llevó a la feria destacaron las nuevas pantallas 4k que están disponibles en tamaños de 43 a 86".

Las pantallas LCD básicas proporcionan un brillo de 350 cd/m², de modo que son ideales para centros comerciales, salas de exposiciones, salas de reuniones y aulas. Las dos pantallas más grandes (86/75 pulgadas) también incorporan la tecnología In-Plane Switching, que mantiene la precisión cromática y garantiza una alta visibilidad desde los laterales. Todas las pantallas incorporan dos terminales HDMI compatibles con HDCP 2.2 que reproducen el contenido protegido por DRM. T



Todas las pantallas de esta serie tienen un soporte EQ1 compatible con VESA.

También presentó las nuevas pantallas interactivas ShadowSense, diseñada para aplicaciones de señalización digital de alta gama y nuevos proyectores. Entre estos últimos destacó el proyector láser Solid Shine de de 3 chips DLPTM PT-RQ22K.

Philips

Philips acudió a la feria con una amplia representación de sus productos. Entre los monitores para distintos usos destacaron el modelo con panel IPS con crystal-clear QHD, el 328P6AUBREB, que está indicado para entornos corporativos; y el modelo 243V7QJABF para los usuarios del sector de la educación que tiene tres bordes sin

marco con IPS 16:9 Full HD y ofrece funciones como Smart-Contrast, para tonos de negro con más matices, y SmartImage, para optimizar los ajustes de la imagen fácilmente.

En el apartado de la cartelería digital, Philips sigue apostando por Android y en la feria mostró los nuevos modelos

A FONDO

basados en este sistema operativo. Presentó también una nueva serie con tecnología Ultra HD con Android y los nuevos modelos con tecnología LED, con pixel desde 1.2 hasta 4.9 en modulares, y tamaños desde las 54" hasta las 110".

Toshiba

El negocio de la cartelería digital está ganando peso en Toshiba y este auge se notó en su presencia en ISE. Presentó 36 nuevos modelos de pantallas profesionales, frente a los 16 que llevó en la edición anterior.

El foco actual de la compañía se encuentra en los modelos de cartelería embebida, desarrollados con M4B, SignStix, Deneva, Red-V y Assinfontet, que representaron el 20 % de su facturación el año pasado. Este año espera que sigan ganando peso y, al mismo tiempo, que la gama de soluciones basados en Soc se posicionen en el mercado. Entre estos nuevos productos destacan la serie UHD de pantalla grande TD-P3, la de alta luminosidad TD-Q3, ambas para entornos 24/7, y la gama de *video wall* TD-Y3. El proveedor llevó a la feria también la serie D-P3 (75 "a 98"), la serie TD-Y3, nuevas pantallas con función táctil mejorada y dos soluciones de quiosco: una de pedidos para cadenas de restauración rápida desarrollada con M4B, y otra de recepción virtual (virtual porter) con m. i. b.



Toshiba presentó 36 nuevos modelos de pantallas profesionales

A FONDO

Canal

El canal también estuvo representado en ISE por algunos de los principales actores de la distribución. Tech Data, a través de Maverick AV Solutions, su división especialista en audio y vídeo profesional, acudió con una gama de soluciones de colaboración de vanguardia que se integran con Office 365 de Microsoft, Cisco Spark y Google G-Suite.

También mostró los paneles interactivos Microsoft Surface Hub, Spark Board y Jamboard.

Macroservice recibió durante el salón el reconocimiento de ProDVX a la labor comercial que ha efectuado con las soluciones de este fabricante. Este mayorista distribuye el catálogo de equipos "todo en uno" con pantalla táctil de 7 a 32" y el sistema operativo Android o Windows 10 IoT que están diseñados para las necesidades de un uso intensivo en proyectos de *digital signage*, domótica o automatización industrial.

Icon Multimedia, que estuvo presente en el stand de Toshiba, mos-



El canal también estuvo representado en ISE por algunos de los principales actores de la distribución

tró la integración de Deneva con Embedded Signage, usando la tecnología SoC (System on Chip) de Toshiba.

Y mostró por primera vez en EMEA, la gestión y reproducción de contenidos del software Deneva bajo BrightSign, ahora compatible con un número ilimitado de players de su serie 3, cubriendo la gama LS, HD, XT, XD y OPS.

Charmex fue otro los especialistas en este mercado que acudió a la feria para mostrar las últimas soluciones que se han incorporado a su oferta e impulsar su presencia internacional.

A FONDO

Los productos para el punto de venta ganan peso en Globomatik

Una oferta en constante renovación, cercanía para responder a las necesidades de sus clientes y un conjunto de servicios son los pilares de la estrategia que está siguiendo Globomatik para afianzar su presencia en el mercado de las soluciones para el punto de venta. César Cuenca, *product manager* de la división de TPV del mayorista, anuncia la llegada de nuevas marcas a su catálogo para mejorar su propuesta y potenciar su presencia en los sectores de la hostelería y la logística.

R. M.

Globomatik estrenó una división especializada en la tecnología para el punto de venta hace unos meses con el objetivo de responder a la demanda de sus clientes y completar una oferta que llevaba va-



César Cuenca, *product manager* de la división de TPV de Globomatik

rios años comercializando. César Cuenca recuerda que comenzaron con productos “top ventas” para este segmento como las impresoras de Epson o los productos de Honeywell. “Año tras año fuimos haciendo mejores números”, subraya. Estos buenos resultados y el crecimiento de la demanda, sobre todo tras superar la crisis eco-

A FONDO

Principales marcas

En los meses que lleva en funcionamiento la división ha compuesto una oferta de soluciones tanto de hardware como de software. Entre las que figuran proveedores de la talla de Honeywell, Epson, 10POS, Godex, Bixolom, SeyPos, Mustek, BlueBee, Zebra, Tyso, Logical ID y No Problem. Su intención es crecer con estos fabricantes y generar nuevas oportunidades de negocio para su red de *partners*.

nómica, animaron al mayorista a desarrollar un nuevo catálogo y abrir una división especializada en este tipo de soluciones. “Hemos ampliado el catálogo e incorporado marcas tanto de primer nivel como otras *low cost*, que también tienen una gran demanda”, señala el directivo.

Al mismo tiempo, creó un equipo de trabajo

En los últimos meses ha seguido ampliando su oferta con el lanzamiento constante de novedades

especializado para responder a todas las necesidades de los clientes. Estos profesionales siguen la misma línea de trabajo que ha mantenido a lo largo de su trayectoria, que destaca por su cercanía al cliente, la atención personalizada y numerosos servicios.

Estrategia

La estrategia que está siguiendo para responder a las necesidades de sus clientes se articula en torno a una oferta que no ha dejado de crecer desde la creación de la división. Comenzó con sus marcas de referencia a las que añadió otras menos conocidas, pero con gran potencial para configurar un catálogo compuesto tanto por hardware

como software. En este último apartado, trabaja con el software No Problem de Orca Software que responde a las necesidades de distinto tipo de negocios y “es bastante adaptable”.

En los últimos meses ha seguido ampliando esta oferta con el lanzamiento constante de novedades “que van desde los nuevos terminales portátiles que funcionan bajo Android hasta los lectores de códigos QR que, sin duda, son el futuro inmediato”, detalla Cuenca.

Su intención es continuar desarrollando esta oferta con nuevas marcas y soluciones tanto en el apartado del software como en el de la seguridad.

A FONDO

Este refuerzo tiene por objetivo ofrecer a los clientes varias opciones dentro de cada categoría de producto para que puedan “valorar si prefieren una marca u otra”.

Servicios

El servicio es otra de las fortalezas del mayorista y en esta división ofrece desde el asesoramiento para diseñar la mejor solución a su cliente hasta el soporte comercial y técnico. “Sabemos captar las necesidades de los proyectos que nuestros clientes nos consultan y ofrecemos propuestas acordes. No nos limitamos a ofrecer el terminal de punto de venta sino también la solución completa que va desde el software que deben usar hasta las protecciones eléctricas para alargar su vida útil e incluso las cámaras de seguridad para que tengan todo bajo control”.



Globomatik también pone a disposición de sus clientes otros servicios como los financieros o logísticos.

Planes

Esta combinación de oferta y servicios le han permitido hacerse un hueco en este mercado en muy poco tiempo. Además, el reciente lanzamiento de una *landing* especializada y las acciones de marketing que efectúa de

manera semanal han reforzado esta propuesta, lo que ha incrementado su cartera de *resellers*. Este año espera seguir creciendo con esta división. Se plantea mantener la misma calidad de servicio y “captar las nuevas tendencias de mercado, apostando por productos innovadores que marquen la diferencia”, según apunta Cuenca.

Entre sus planes figuran potenciar la oferta de PDA portátiles,

tanto las normales como las ruggedizadas, sumar nuevas marcas a su *portfolio* y profundizar el trabajo con las que ya se encuentran en catálogo.



**MÁS INFORMACIÓN
SOBRE LA DIVISIÓN DE
TPV DE GLOBOMATIK**

A FONDO

El nuevo consumidor: conectado siempre con su *smartphone*

Internet se ha integrado en la vida de los españoles. Más de la mitad están casi permanentemente conectados y en un alto porcentaje se conectan a través del *smartphone*, que se ha convertido en una herramienta imprescindible para un amplio sector de la población. Esta conexión casi constante ha transformado al consumidor que está cambiando su forma de comprar.

R. M.

El último estudio "Navegantes en la Red", realizado por la AMC, que cumple su vigésima edición, refleja que el internauta español elige el teléfono móvil como su dispositivo favorito para acceder a Internet (92,1 %). Este dato contrasta con el 79 % del año 2012.

El estudio señala también que más de la mitad de los encuestados (54,5 %) manifiesta estar "casi constantemente" conectado. Sumando este porcentaje con los que afirma acceder a Internet "varias veces al día" la cifra alcanza casi la totalidad de los encuestados (93,5).



Al mismo tiempo, el 70 % de los internautas afirma utilizar Internet durante dos o más horas al día.

El informe revela también que el uso de Internet a través del móvil es intensivo. Un 38,7 % de los que utiliza el móvil para acceder a la Red declara hacerlo casi constantemente y sólo un 13,8 % de los

A FONDO



que se conectan lo hacen con una frecuencia inferior a “varias veces al día”.

Otro dato significativo es que el 47 % declara que “no podría vivir sin Internet en el móvil”, una cifra que supone 16 puntos porcentuales más que la registrada en 2013. Este dato contrasta con los que están en desacuerdo con esta opinión que se sitúa en el 25 %, lo que equivale a 17 puntos menos que en 2013.

Este informe también revela que dos tercios de los encuestados (65,6 %) tiene un “alto” o muy “alto” grado de confianza a la hora de realizar compras online y solo un 5,6 % desconfía de este tipo de

El 47 % declara que “no podría vivir sin Internet en el móvil”

transacciones. El 28,7 % declara tener un nivel de seguridad medio. Por este motivo, uno de cuatro encuestados (27,4 %) afirma que realiza la mayoría de sus compras a través de Internet.

En este sentido, el 50 %, lo que supone un incremento de 10 puntos porcentuales en tres años, ha realizado alguna compra *online* en la semana anterior a la entrevista; un 79,4 % en los últimos 30 días y un 92 % en el último año. Además, el *smartphone* vuelve a cobrar protagonismo, ya que un 40,6 % considera que este dispositivo ha cambiado su forma de comprar —esta cifra es 12 puntos mayor a la registrada en 2014— y supera por primera vez a los que opinan lo contrario (32,6 %).

Nueva manera de comprar

Los cambios a la hora de comprar también han sido estudiados por Gfk. Esta consultora, que participó en la jornada organizada por Melco y AECOC, celebrada el pasado mes de febrero, ha comprobado que en España se ha producido un salto en los últimos años en la

A FONDO

Razones para comprar en cada tipo de tienda

A la hora de comprar los españoles eligen entre las tiendas físicas o las *online* dependiendo de varios factores, según señala el informe de KPM.

En el caso de las compras *online*, los consumidores valoran la disponibilidad de 24 horas del día los 7 días de la semana (24/7) con un 60 % (58 % a nivel global), seguido de poder comparar precios (47 % un 54 a nivel global) y la existencia de tiendas *online* y mejores precios (47 % un punto porcentual más que a nivel global).

Cada generación valora un aspecto de las tiendas *online* distinto para decidirse a comprar en ellas. Los *millennials* valoran evitar las aglomeraciones y tener todo en el mismo sitio. La generación X aprecia los gastos de envío gratuitos, la posibilidad de ahorrar tiempo y las ofertas *online*.

Los *baby boomers* destacan la posibilidad de adquirir productos difíciles de encontrar tiendas físicas. La disponibilidad de mayor variedad de artículos y la comodidad de no tener que ir de tiendas.

Los consumidores eligen la tienda física por varias razones como la posibilidad de ver y tocar el artículo antes de comprarlo (49 % frente al 56 % a nivel global), seguido de poder probarse el producto (46 % frente al 55 % a nivel global) y la preocupación de que los productos parezcan diferentes en Internet (42 % un punto porcentual más que a nivel global).

Por generaciones, los *millennials* dicen que optan por la tienda física por la inmediatez ya que consideran que el periodo de espera por Internet es demasiado largo. Además destacan la posibilidad de probarse el producto y de comprobar su autenticidad.

La generación X, que es la que más gasta, destaca que el producto es demasiado valioso para comprarlo por Internet. Además de observar una falta de opciones de recogida y devolución.

Los *baby boomers* son los más reticentes a dar sus datos personales en las compras por Internet ya que creen que falta opciones de pago y por este motivo optan por la tienda física.

conexión a Internet, pasado del 12 % de usuarios conectados en el año 2000 al 87 % del último año.

En cuanto a la manera de conectarse, el índice que maneja GfK, que combina varios factores como la venta de dispositivos, la base ins-

talada y el modo de uso, establece que la media global se sitúa en 319 puntos. En este apartado, Europa Occidental supera a la media con 737 puntos. Sin embargo, nuestro país se encuentra por debajo con 647 puntos.

A FONDO

El dispositivo que más importancia está adquiriendo a la hora de conectarse es el *smartphone* que se está convirtiendo en el centro de operaciones para los usuarios y acapara el 50 % de la venta de los productos que engloba la consultora bajo la denominación Digital World. Además, la evolución de este producto también le ha permitido en ser un impulsor de la compra online ya que en el último año el 65 % incorpora la tecnología NFC y el 85 % de los dispositivos vendidos cuentan con 4G.

El smartphone se está convirtiendo en el centro de operaciones para los usuarios

Los estudios de GfK también establecen que el consumidor conectado se apoya en tres pilares: libertad para conectarse en cualquier momento, busca la rapidez e inmediatez en la tecnología, ya que abandona la que no es sencilla y privacidad —comparte sus datos, pero con un límite—.

En este contexto, el consumidor que se decide por la compra *online* lo hace para conseguir el mejor precio, por un mayor surtido de



productos y porque encuentra más facilidad para hacer la compra. Al mismo tiempo, el clima de consumo de GfK establece que el consumidor se muestra optimista (+18) lo que augura una buenas perspectivas del negocio este año.

La generación X

A la hora de determinar el grupo de edad que más compra *online*, el informe “La realidad de los consumidores *online*”, de KPMG, correspondiente a 2017, señala que en nuestro país la generación

A FONDO



más compradora vía web es la denominada X. Esta generación, que agrupa a los nacidos entre 1966 y 1981, realiza de media 16 compras *online* al año, una cifra superior a la de la generación *Millennial*, la que comprende a los nacidos entre 1982 y 2001, que realiza 12 compras *online* al año. Este dato contrasta con el global ya que los *millennials* realizaron 16 compras de media. Sin embargo, los consumidores españoles están por debajo de la media mundial en compras online en términos generales.

En este sentido, la generación del *Baby Boom*, que comprende a todas las personas que nacieron entre 1946 y 1965, realizó de media unas 10 compras *online*, frente a las 15 de la media global.

Los hombres suelen adquirir productos de categorías con un precio más elevado

La generación X es la que más gasta por compra, con un gasto medio por compra de 161 dólares, frente a los 203 dólares de gasto de la generación *Baby Boom* a nivel global.

En segundo lugar se encuentran los *millennials* con un gasto de 154 dólares —frente a los 173 dólares a nivel global—, mientras que los *baby boomers* gastan 113 dólares.

El análisis por género revela que las mujeres realizan un mayor número de compras que los hombres con 14 adquisiciones *online*, frente a los 12 de los hombres, pero realizan un gasto medio por compra inferior. El gasto medio de las mujeres españolas por compra es de 117 dólares, mientras que el de los hombres asciende a 176 dólares. Esta tendencia es similar a la media global, ya que los hombres suelen adquirir productos de categorías con un precio más elevado. En cambio las mujeres compran artículos con un precio medio menor.

CASOS DE ÉXITO

El Centro Óptico Martínez-Lorca imprime sus etiquetas con la tecnología de Brother

R. M.

El Centro Óptico Martínez-Lorca necesitaba mejorar el etiquetado de sus productos con una solución que les agilizará su trabajo y minimizara los errores. La opción elegida fue la impresora de etiquetas QL-710NW, de tecnología térmica directa, de Brother que le ha permitido ganar en eficiencia y ahorrar tiempo y dinero.

IR A: [Centro Óptico Martínez-Lorca - Brother](#) | [CH Carolina Herrera - IBM](#) |



El Centro Óptico Martínez-Lorca, ubicado en la localidad de Alcorcón (Madrid), fundado 1997, está especializado en visión infantil y contactología ORTO-K, lo que le convierte en un centro de referencia en España.

Como todos los comercios necesitaba organizar y clasificar sus productos mediante etiquetas que incluyeran información de los precios, los códigos de barras o del *stock*.

El centro utilizaba para para imprimir las etiquetas una impresora de tinta cargada con papel de etiquetas con la que a diario se producían etiquetas movidas o impresas a medias; y se gastaba más papel del necesario. Este proceso resultaba ineficiente, lo que provocaba un

CASOS DE ÉXITO

servicio peor para el cliente y una pérdida de tiempo.

El centro, que vende una gran cantidad de gafas al año, tenía que comenzar de nuevo el proceso de impresión cada vez que encontraba errores en la impresión en una serie larga de etiquetas.

Juan José Rodríguez Ureña, óptico optometrista y propietario de Centro Óptico Martínez-Lorca, explicó que “con el proceso que utilizábamos antes, las etiquetas no se imprimían bien y perdíamos mucho tiempo en generar algo tan simple y cotidiano como la identificación del precio del producto”.

Solución

Para solucionar este problema buscó una solución que les permitirá eliminar los errores en la impresión y ahorrar tiempo. El producto elegido fue la impresora QL-710NW de Brother con conexión Ethernet y



Características principales de la impresora

- Velocidad de impresión de hasta 93 etiquetas por minuto
- Impresión de códigos de barras
- Conexión a base de datos
- Impresión de logotipos e imágenes
- Corte de cinta automático
- Ancho máximo de etiqueta de 62 mm

El Centro Óptico Martínez-Lorca buscó una solución que les permitirá eliminar los errores en la impresión y ahorrar tiempo

que imprime también desde wifi. Su método de impresión se basa en la tecnología térmica directa, que logra un acabado óptimo para cada etiqueta, evitando derrames por tinta o el uso de cartuchos.

CASOS DE ÉXITO

El cliente también puede elegir la ubicación de la impresora en cualquier lugar de la tienda gracias a la tarjeta de red y wifi

La impresora se conecta a la base de datos del cliente desde el programa P-Touch, que está disponible para su descarga en la web de Brother o a través de un CD, donde se puede modificar y añadir información específica, incluyendo imágenes y logotipos, siendo compatible con cualquier sistema informático propiedad del cliente. El cliente también puede elegir la ubicación de la impresora en cualquier lugar de la tienda gracias a la tarjeta de red y *wifi*.

Ventajas

El centro óptico mejoró sus procesos, ya que puede imprimir desde cualquiera de los tres ordenadores que tiene la tienda sin tener cables de por medio. Logró ahorrar también en las hojas de etiquetas que se desperdician y consiguió una mayor rapidez en la impresión.



Además, los empleados pueden dedicar más tiempo en otras labores al no tener que ocuparse de corregir los errores de impresión. Al final, se trata de que el proceso sea más eficiente y permita al empleado invertir el tiempo en otras labores de mayor valor añadido en su jornada laboral. “En cada gafa, además, ofrecemos la información del descuento, de la fecha de compra, el código del producto y de la garantía. La etiqueta es, por este motivo, una herramienta de información esencial para nuestro negocio que debe ser impresa de la manera más eficiente posible. Gracias a Brother, la impresión es tres veces más rápida y sin errores”, añadió Rodríguez Ureña.

CH Carolina Herrera confía en IBM para lanzar su tienda *online*

La tecnología de IBM ha sido la elegida por Sociedad Textil Lonia, empresa que gestiona la marca de CH Carolina Herrera, para lanzar su tienda *online* y ofrecer a los clientes una experiencia integrada en todos los canales.

R. M.

Sociedad Textil Lonia nació en 1997 como un proyecto textil dedicado al diseño, producción y venta de *ready-to-wear* y accesorios con ambición internacional en el sector de la moda y el lujo. La compañía, ubicada en Ourense, cuenta con más de 2.000 trabajadores y desarrolla dos marcas, CH Carolina Herrera y Purificación García, con un modelo integrado de gestión y, actualmente, más de 750 puntos de venta en 43 países.

La compañía necesitaba trasladar su experiencia de compra al mundo online, ya que según un estudio Altagamma-McKinsey Digital Luxury Experience Observatory, en 2025 las ventas *online* de bienes de lujo alcanzarán el 18%, lo que supondrá unos 70.000 millones de dólares anuales.



CASOS DE ÉXITO

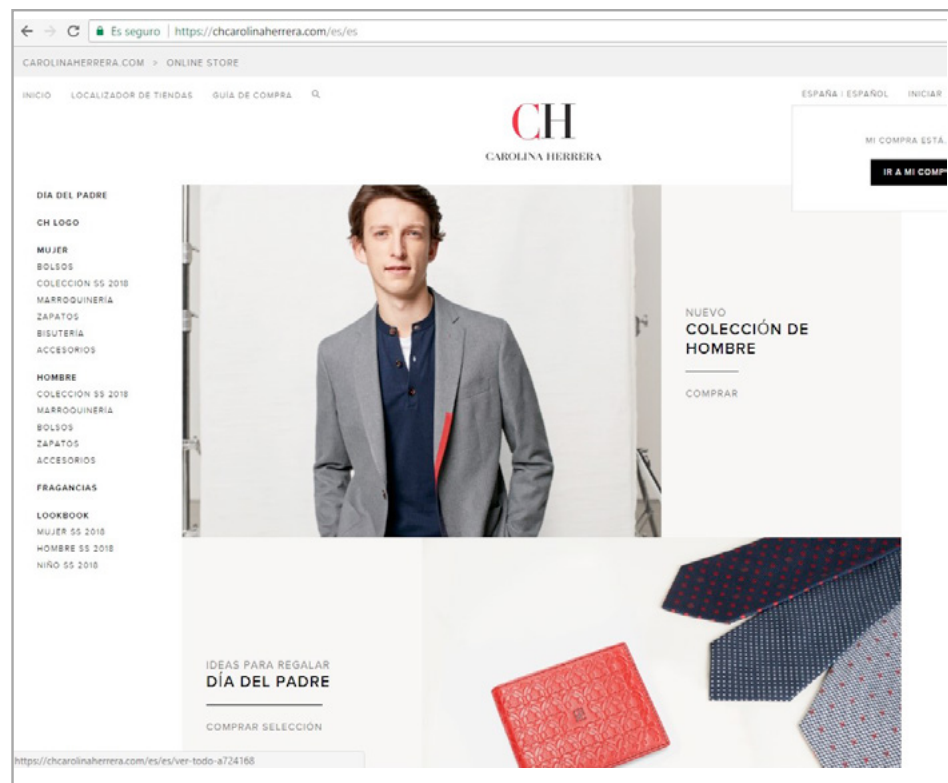
“Para nosotros era esencial trasladar nuestra experiencia única de compra al mundo *online* y que el cliente se sienta identificado con los valores de la marca. Es fundamental para nosotros captar talento que aporte valor a la compañía y nos acompañe en los nuevos proyectos y retos tecnológicos que estamos abordando”, señaló Pilar Pérez, responsable de RRHH de Sociedad Textil Lonia. Para conseguir este objetivo de ofrecer una experiencia única a sus clientes en el mundo *online*, la Sociedad Textil Lonia eligió el *ecommerce* digital de IBM Cloud.

Experiencia integrada

El *site* chcarolinaherrera.com cuenta con un amplio catálogo de productos (mujer, hombre, accesorios, perfumes). Ahora, gracias a la solución de IBM, los clientes pueden disfrutar de la experiencia

IRA: Centro Óptico Martínez-Lorca - Brother | [CH Carolina Herrera - IBM](#) |

CH Carolina Herrera tanto en la tienda física como en el canal *online* y desde el dispositivo que elijan (*smartphone, tablet, desktop*).



Una de las ventajas que ofrece esta tecnología es que los canales ofrecen una experiencia unificada al cliente que puede comprar artículos *online* desde su dispositivo móvil y recogerlos en la tienda más cercana con una atención personalizada.

Raúl Alonso, socio de consultoría y líder de la industria de consumo de IBM España, destacó que “en el sector de *retail*, los clientes esperan una experiencia única de sus marcas, ya sea en la tienda física o desde cualquier lugar del mundo. Ahora CH Carolina Herrera está acercando a los clientes sus artículos de lujo mediante un amplio catálogo de productos que pueden disfrutar cómo y cuándo quieran”.

*Los clientes disfrutan de la experiencia
 CH Carolina Herrera tanto en la
 tienda física como en el canal online*

FIRMA INVITADA

La evolución del *retail*: pasado, presente y futuro

La industria minorista es dinámica, siempre se adapta para atender mejor a los clientes. Durante la última década, hemos visto muchas innovaciones que han impulsado el sector, manteniendo siempre el principio “la experiencia del cliente es la reina”.

Para comprender tanto el pasado como el futuro del *retail* es fundamental asimilar un concepto documentado por la Harvard University's N.S.B. Gras. En 1939, observó que el avance de cualquier organización “está vinculado a la progresión del sistema económico y social”. En otras palabras, el comercio minorista dependerá de la situación económico social y deberá adaptarse para conseguir clientes y ofrecer la mejor experiencia. Con los años, el enfoque para ofrecer una buena experiencia ha cambiado. A medida



Mark Thomson, *director retail and hospitality EMEA*, [Zebra Technologies](#).

que nos adentramos más en la era digital, los minoristas deben centrar sus esfuerzos en tres áreas clave: empleados, cadena de suministro y eliminar la brecha entre el mundo físico y el digital.

Empleados

Hoy en día, los empleados de las tiendas son capaces de transformar las visitas de los potenciales clientes en experiencias enriquecedoras, que a su vez se convierten en ventas.



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

Esta situación llevó a la creación de una figura, el conserje *online*, para gestionar las compras realizadas a través de internet y recogidas en la tienda física. No obstante, existen más cambios por suceder en el futuro. Con los *wearables* de mayor productividad,

FIRMA INVITADA

los datos de inteligencia de activos y la mayor importancia de los *robots*, los minoristas tienen el desafío de evaluar una nueva forma de trabajo que incorpore estos avances tecnológicos para ayudar en la experiencia de compra, pero manteniendo el toque humano y personal.

Cadena de suministro

A medida que la fuerza de trabajo utiliza nuevas tecnologías, también lo hará la cadena de suministro. Los minoristas, clientes, gerentes de almacén y gerentes de la cadena de suministro disfrutarán de una visibilidad sin precedentes. El seguimiento de activos proporcionará nuevos datos e información analítica para que los *retailers* comprendan mejor las tendencias.



Los sensores inteligentes permitirán un envío rápido (en el mismo día) o la recogida en la tienda, pues los escáneres de captura de datos en el almacén y las soluciones de IoT en las operaciones de la cadena de suministro facilitan cada paso del proceso. Además, las redes inalámbricas 5G, que serán implemen-

Los tres pilares de los modelos de consumo actuales: comercio minorista, comercio electrónico y móvil se optimizarán para crear un nuevo sistema de cadena de suministro impulsado por Enterprise Asset Intelligence, inteligencia artificial (IA), análisis de datos en la nube y soluciones de productividad portátil.

tadas en 2020, garantizarán señales de radio para permitir tanto a drones como a camiones autónomos la entrega de productos.

Parte del futuro del comercio minorista radica en la experiencia del cliente y en el cumplimiento de las expectativas más allá de las limitaciones que conocemos hoy en día. Lo que comenzó en el siglo pasado con “más, barato, mejor” está evolucionando a “personalizado, inteligente, ahora”.

FIRMA INVITADA

Unir lo físico y lo digital

Otro componente que juega un papel importante en el futuro del comercio minorista es la relación de medios físicos y digitales. La fusión de estos dos mundos, junto con los beneficios de la conectividad móvil, está acelerando la adopción del Internet of Things (IoT). IoT tendrá tanto impacto en las personas, los negocios e instituciones como lo hizo el aprovechamiento de agua para la energía de vapor, el descubrimiento de la electricidad y la era de la informática. En otras palabras, transformará el mundo y ya está empezando a hacerlo.

Según el reciente estudio Zebra Retail Vision, el 72 % de los minoristas planea reinventar sus cadenas de suministro con visibilidad en tiempo real habilitada con automatización, sensores y análisis. De hecho, el 65 % de los *retailers* invertirán en inventario y au-



El 72 % de los minoristas planea reinventar sus cadenas de suministro con visibilidad en tiempo real habilitada con automatización, sensores y análisis

IR A: [Zebra Technologies](#) |

tomatización de la cadena de suministro para el año 2021.

Cada año, los minoristas se enfrentan a nuevas tendencias, demandas y tecnologías. Para seguir mejorando la experiencia del cliente y reinventarse, deben adaptarse. Es un sector de ritmo acelerado, por lo que aquellos que no se mantienen a la última se quedarán atrás rápidamente.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Los drones, nueva herramienta para agilizar tareas

El cambio de legislación abre nuevas oportunidades al uso de drones en diversos sectores. Su utilización para mejorar la gestión de los almacenes o en tareas de reparto ya es una realidad, aunque también pueden emplearse en otras industrias como la turística para promocionar tanto destinos como llevar a cabo diferentes espectáculos.

El pasado 15 de diciembre de 2017 se aprobó el nuevo Real Decreto que regula el uso de drones en España. El ministro de Fomento, Iñigo de la Serna, explicó que esta nueva norma persigue un triple objetivo: extender el uso de los drones, implementar las garantías en términos de seguridad y facilitar el desarrollo del sector.

La nueva ley ha introducido cambios que amplían el campo de aplicación de este tipo de aparatos y permite ofrecer nuevos servicios. Uno de los cambios más significativos es la posibilidad de volar edificios



y personas y volar de noche, siempre con la autorización correspondiente. Además, los profesionales que tengan autorización podrán volar a menor distancia de lo que marca la ley en las proximidades de aeropuertos y aeródromos, así como en el espacio aéreo controlado. Estas nuevas opciones abren nuevas oportunidades laborales en industrias que hasta ahora eran inviables por las limitaciones legales, según señala Hemav, empresa que ofrece servicios con información área tomada por drones y técnicas de inteligencia artificial aplicada.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Para poder hacer un uso profesional del dron es imprescindible estar habilitado en AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea), que se encarga de velar por la seguridad y profesionalidad de todos los que manejan aeronaves no tripuladas, tener un seguro de responsabilidad civil específico para aeronaves y obtener la licencia de piloto. Además es necesario conocer bien y respetar la normativa vigente ya que un uso irresponsable del dron puede costar y acarrear multas que pueden alcanzar los 4,5 millones de euros dependiendo de la gravedad.



Ejemplo de usos

En el sector de la logística, los drones tienen mucho que aportar para agilizar diversas tareas en el almacén o en las entregas. Ya hay varios ejemplos de estas aplicaciones. En nuestro país, DHL Supply Chain está trabajando con drones para realizar el inventario en el [centro logístico de Ontígola](#), en Toledo, para su cliente Unilever. Ha optado por drones para agilizar el proceso de gestión del inventario que es una tarea costosa y lenta, que requiere de personal dedicado y gran cantidad de

trabajo. Ha utilizado un modelo de dron DJI Phantom 3 Professional, que cuenta, entre otras prestaciones, con cámara de vídeo profesional para grabar vídeos 4K, adaptador y lector de código de barras, indicadores de duración de batería y gimbal para la estabilización de la cámara, lo que le permite realizar movimientos verticales para generar panorámicas desde las alturas.

En las entregas a domicilio también tienen su aplicación. La compañía UPS, que lleva varios años utilizando drones para diferentes tareas, ha probado incluso el reparto con un dron que lanzado desde

la parte superior de una de sus furgonetas entrega un paquete en un hogar de manera autónoma y vuelve al vehículo, mientras el conductor continúa su ruta hacia su siguiente entrega.

Los drones también se pueden utilizar en el sector turístico para promocionar destinos o realizar espectáculos. Un ejemplo reciente de este último uso es el Intel Shooting Star que llevó a cabo Intel con 1.218 drones en la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de invierno de [PyeongChang 2018](#).