

**Oracle lleva la
innovación al *retail***

**La edición 2018 de
Retail Forum, escaparate
de tendencias**

**Tyco Retail Solutions
crea un nuevo canal
indirecto**

**Los teléfonos inteligentes
generan nuevas
necesidades en el comercio**



Número 12

Esta nueva edición de TPVnews es la número 12. Ha pasado un poco más de un año desde que vio la luz este nuevo formato, que nació con el objetivo de aportar valor a la información

especializada en la tecnología y las soluciones para mundo POS, el sector Horeca y el mercado del AIDC. En este periodo hemos recogido lo más destacado de la actualidad de estos

ámbitos y hemos reflejado de la mano de los principales actores del mercado las tendencias tecnológicas y las novedades más significativas que se han producido en el canal de distribución. Ahora, sin dejar esta misión de lado, queremos dar un paso más y profundizar en el análisis aportando nuevos contenidos que ayuden a los lectores a mejorar su negocio. Por este motivo, estamos trabajando para lanzar en los próximos trimestres nuevos informes, estudios y guías para enriquecer nuestra oferta informativa y llegar a nuevos lectores.

Gracias por su fidelidad durante estos meses, les invitamos a recorrer con nosotros los próximos 12 números de la *emagazine*.



SUMARIO



7

ENTREVISTA

Oracle aspira a ser el *partner* de referencia para cualquier *retailer*



11

A FONDO

La edición 2018 de Retail Forum abordó la omnicanalidad y la hiperconectividad



24

FIRMA INVITADA

Talent Iberia
Los teléfonos inteligentes y la demanda de TI en el comercio

A FONDO

16 LG y Verifone lanzan Biz &Go

18 Tyco Retail Solutions abre canal

CASOS DE ÉXITO

21 Santiveri se protege con Sophos

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

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

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 MUJHO 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

Citizen Systems lanza una nueva impresora de etiquetas portátil

Citizen Systems Europe ha ampliado su oferta con una nueva impresora de etiquetas y recibos portátil. Se trata del modelo CMP-25L, que es capaz de imprimir etiquetas y recibos de 2" a alta velocidad.



Esta impresora está construida con plástico y molduras muy resistentes, lo que hace que esté indicada para entornos adversos de almacenes y mensajería.

[Leer más](#)

La plataforma Logicom 4.0 reduce las incidencias en los envíos un 50 %

El crecimiento del comercio electrónico ha elevado el número de envíos en España y cada día se envían casi 1,5 millones de bultos. Para reducir las incidencias y optimizar el servicio ha surgido la plataforma Logicom 4.0.



[Leer más](#)

EET Europarts distribuirá los productos de Honeywell en España y Portugal



EET Europarts ha ampliado la relación que mantiene con Honeywell para comercializar sus productos en España y Portugal. El mayorista, que ya comercializaba las soluciones del proveedor en los países nórdicos y Benelux, ha estrechado su relación con la marca.

[Leer más](#)

Edge, el nuevo programa para distribuidores de handhelds de Panasonic

Panasonic Toughbook ha lanzado Edge, un nuevo programa de canal para los distribuidores de dispositivos portátiles del tipo *handheld* robustos. Este programa, diseñado para apoyar a revendedores y proveedores de software independientes (ISV) que operan en mercados verticales especializados, tiene por objetivo ampliar el número de partners de dispositivos.



[Leer más](#)

Flip llega a España

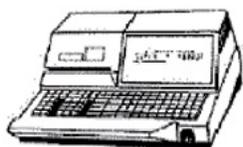


La nueva pizarra digital interactiva de 55" de Samsung, que se denomina Flip, que está pensada para transformar las reuniones de trabajo ha llegado al mercado español. Esta novedad se ha desarrollado para dar respuesta a la necesidad de las empresas de mejorar el modo en el que se comparten ideas.

[Leer más](#)



Schultes Kassensysteme, la multinacional alemana dedicada a la fabricación y desarrollo de sistemas de registro y control de gama alta. Presenta un nuevo terminal que completa la serie Schultes S-700. Schultes es fabricante de hardware (terminales y periféricos Schultes S-700) y desarrollador de software de libre instalación, en diversas plataformas y sistemas operativos. Más de 30 años desarrollando y fabricando sistemas registro y control de gama alta, especializados en el sector de la hostelería. La comercialización de sus productos exclusivamente a través de distribuidores autorizados y formados en el sistema, repartidos por toda Europa. Y más de 50.000 instalaciones funcionando, en cuatro series lanzas al mercado. Avalan a Schultes como líder indiscutible del sector. El sistema Schultes, está en constante evolución y desarrollo, implementando nuevas opciones de software y hardware, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes.



Sistemas individuales de facturación y Soluciones de TI



Schultes S-700 flextouch+ Gastro-Paket

- Procesador Dual Core de 64 bits.
- Tarjeta Compact Flash de 32 GB.
- Tarjeta micro-SD de 32 GB para copias de seguridad.
- 2 Puertos USB 2.0 de alta velocidad.
- 2 Puertos USB 3.0 de máxima velocidad.
- Licencia de TeamViewer® para mantenimiento remoto.
- Licencia de mantenimiento bluepos x 3 años incluida.
- Conexión de 6 dispositivos S-700 bluepos mobile soportada.
- S.A.I. integrado de serie, y diversos extras disponibles.



Schultes S-700 bluepos

Ofrece la posibilidad de "convertir" un TPV/POS convencional (Windows®) en un terminal Schultes S-700. Con todas las funciones y capacidades del sistema Schultes S-700 disponibles. Máxima conectividad a todo tipo de dispositivos: Dispositivos móviles, impresoras, quioscos, pesaje, cajones inteligentes, software de gestión y ERP, monitores de cocina, sistemas de video vigilancia, softwares de Hotel, sistemas de ID de cliente, datafonos, dispensadores de bebidas, avisadores de cliente, escáneres, etc.



Schultes S-700 bluepos mobile

Aplicación de libre descarga para dispositivos Apple, Android, y Orderman 5+/7+. La solución más potente del mercado, para cualquier formato de dispositivo móvil. Todas las prestaciones del software S-700 bluepos, en las manos del usuario. La máxima personalización de las pantallas, permite configuraciones específicas para cada tipo de uso: Registro y control para los camareros, Control del jefe de sala, Auto-registro por parte de los propios clientes, entre otras soluciones.

SCHULTES MICROCOMPUTER VERTRIEBS GmbH & Co. KG

Oficina en España
C/ Fructuós Gelabert, 2-4 4º-3ª • 08970 Sant Joan Despi (Barcelona)
Tel.: +34 93 477 24 81 • E-mail: info@schultes • www.schultes.es

ENTREVISTA

Oracle utiliza la innovación para impulsar la transformación digital del *retail*

Oracle está ayudando a los distintos tipos de *retailers* a transformar su negocio mediante el uso de metodologías ágiles y la tecnología. Su aproximación al cliente se basa en un enfoque basado en la innovación y la colaboración tanto con el canal como con el cliente final. Esta estrategia de co-creación es el pilar de su trabajo y la vía para convertirse en "el *partner* de referencia de cualquier *retailer*", según avanza José Ignacio Álvarez, director de digital e innovación-experto en *retail* de Oracle.

Rosa Martín

A su juicio y desde el punto de vista tecnológico, ¿cómo se encuentra el sector *retail* o del comercio en nuestro país?

El sector *retail* se encuentra todavía abordando la transformación digital. Se encuentra implantando programas de transformación, que se componen de ciertas capacidades que aportan una visión de todo el negocio desde el empleado hasta el cliente. Por tanto, desde el punto de vista de adopción de tecnología se encuentra intentando adoptar nuevos modelos que permitan ganar madurez dentro de esos planes.



Ignacio Álvarez, director de digital e innovación-experto en *retail* de Oracle

¿Qué retos tienen que afrontar los *retailers* o minoristas para afrontar su transformación digital?

Uno de los principales retos que tiene está en el empleado, en esa barrera interna. La madurez digital puede cambiar toda la mentali-

ENTREVISTA

dad que tiene como compañía y que la propia organización desarrolle esa cultura de agilidad y de innovación para adaptarse a un entorno cambiante.

¿Cuáles son las principales demandas de este segmento?

Tenemos *retailers* tradicionales, otros con un modelo híbrido, que venden a través de Internet y que también tienen una red física bastante grande, y también los que denominamos *pure players*, que son aquellos *retailers* que han nacido con una vocación totalmente digital y que su modelo de negocio está enfocado en el canal *online*. Cada uno de ellos tiene retos distintos.



El sector retail se encuentra todavía abordando la transformación digital

Para un *pure player* el reto es atraer más clientes, captar mejor, optimizar esos costes de adquisición e intentar incrementar el *share of wallet* de ese cliente, es decir, hacer crecer esa bolsa o cesta. El mundo híbrido está explorando las oportunidades que tiene para intentar ganar madurez y hacer frente a una competencia *online* que vende muy bien, tiene la confianza del cliente y que

cada vez le come más cuota de mercado.

Y el tradicional, como puede ser un *retailer* de alimentación, está explorando esos canales de transformación para dar el salto y digitalizar la experiencia en la tienda y su modelo de negocio.

ENTREVISTA

¿Qué estrategia está siguiendo Oracle para responder a esta demanda del *retail*?

Respondemos con un enfoque de innovación. Estamos haciendo sesiones de innovación, junto con los *retailers*, para descubrir cuáles son los retos que tienen encima de la mesa.

Una vez que seleccionamos los retos vemos como desde el punto de tecnología les podemos ayudar. Y no planteamos un proyecto a largo plazo. Estamos haciendo proyectos con una metodología IAE. En diez semanas intentamos construir productos mínimos viables para generar credibilidad y esa cultura de agilidad dentro de la organización. Una vez que presentamos los resultados se presenta un plan más largo. Esta es la forma en la que queremos aproximarnos a los clientes.

¿Hay que hacer un cambio metodológico?

Las metodologías ágiles las quieren implantar todos los *retailers*. Es una metodología

Oracle quiere acompañar a sus clientes en el camino de la transformación digital. Por este motivo, ofrece un abanico de soluciones diseñadas para cubrir todas las etapas de este proceso.

Álvarez no cita productos específicos sino que subraya que “no vendemos productos sino vendemos soluciones adaptadas a cada necesidad”. En este sentido, el especialista en *retail* indica que el perfil del comprador ha cambiado y ahora pueden elegir y adquirir tecnología distintos tipos de perfiles dentro de las empresas ya que hay tanto técnicos como creativos que trabajan y analizan los datos.

que casa muchísimo con esa cultura que tienen de compañía. Y los resultados que estamos viendo son muy buenos tanto en el

Soluciones

En su catálogo hay soluciones para mejorar desde la fidelización del empleado hasta la experiencia del cliente. Y está utilizando nuevas tecnologías como sensores en IoT, *blockchain* o realidad virtual para llevar a cabo sus proyectos.

“Nuestra propuesta de valor es acompañar al cliente a lo largo de toda esa cadena de valor. El reto que tenemos es no hablar de cada uno de esos productos, sino conectarlos para hacer esa propuesta de valor y ser el *partner* de cualquier *retailer* dentro del camino de innovación y de transformación digital”, añade

sector *retail* como en el vertical de *hospitality*, que son sectores que tienen muchísimas similitudes.

ENTREVISTA

¿Qué papel juega su red de socios?

Juega un papel fundamental. Trabajamos con *partners* o implantadores tradicionales de grandes compañías que están haciendo proyectos grandes dentro del *retail*; y con *partners* de nicho, más pequeños, que tienen muy buen reconocimiento dentro de la cadena de valor.

Lo que hacemos es contar con nuestros *partners* en las sesiones de innovación para desde un principio desarrollar estas soluciones.

¿Qué perfil tienen estos *partners* más pequeños?

Tienen un perfil muy especializado. Hay una atomización bastante grande dentro del ecosistema de *partners*. Para un proyecto de transformación digital en su conjunto, los grandes *retailers* prefiere a un *partner* más grande; pero cuando se concreta un proyecto se acompañan con *partners* de ese ecosistema más atomizado que son líderes dentro de su área de especialización.

“Queremos para ayudar a nuestros clientes a llegar a cumplir sus objetivos”

En este momento, ¿dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio para Oracle en este apartado?

La principal oportunidad para Oracle es acompañar a nuestros clientes en los planes de transformación digital y convertirnos en su *partner* de referencia.

¿Qué planes tienen?

El plan que tenemos es por medio de la innovación ayudarles a ganar madurez en todas las capacidades de transformación digital. Es importante porque muchas veces



hay confusión sobre lo que es innovación y transformación. La transformación es un proceso estructurado de la situación actual y en base a una estrategia llegar a una situación futura. Y para llegar ahí sirve la innovación. Ese es el territorio donde queremos jugar para ayudar a nuestros clientes a llegar a cumplir los objetivos descritos en sus planes.

A FONDO

La edición 2018 de Retail Forum adelantó el futuro del comercio

“El sector del comercio es el más disruptivo de la economía”. Así se manifestaba Antonio García Rebollar, director de política comercial y competitividad del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, durante la inauguración de la edición 2018 de Retail Forum. El salón, que se celebró bajo el lema “Transformación Omnicanal, Hiperconectividad e Inmediatez”, reunió a más de 100 ponentes en torno a un programa en el que se analizó el presente y el futuro del sector del comercio.

Rosa Martín

García Rebollar abrió el evento, que combinó las sesiones con una zona de exposición, tras las palabras de bienvenida de Trinidad Villar, directora del Retail Forum, quien recordó que el eje del encuentro sería la “Transformación Omnicanal, Hiperconectividad e Inmediatez”. El representante del ministerio comentó que el sector del comercio es el más avanzado en transformación digital y esta dinámica hace que se mantenga el optimismo “frente a los nuevos retos que nos plantean”.



En este sentido, recordó que desde el Gobierno se han puesto en marcha diversas iniciativas para apoyar su transformación y su crecimiento como el Plan Integral del Comercio Minorista del Ministerio y la Dirección General de Política Comercial. A este plan se suman también las ayudas que ofrecen los Ayuntamientos, las que se canalizan a través de Red.es y las que llevan a cabo a través de otros organ-

A FONDO

mos como el ICEX para impulsar la venta en el exterior y reducir el déficit comercial que existe en las ventas por Internet.

Evolución

Tras esta presentación, comenzó el foro que abordó en la sesión plenaria de la mañana, bajo el título “Evolucionar o quedarse atrás ¡Para siempre!”, dos de los temas que más están preocupando a los *retailers*: la construcción del nuevo *retail* y el papel de los *marketplaces*.

En la primera sesión, en el debate moderado por Marcos Suárez, responsable de Europa de la industria *retail* de Avana-

de, participaron Ignacio Sánchez, director general de Leroy Merlín y Javier López, director ejecutivo de clientes, servicios y transformación digital de Carrefour España.

Los expertos abordaron el papel de la tienda física y su papel en la

Exposición

El área de exposición, en la que hubo espacio para la zona de la tienda del futuro, sirvió para conocer las últimas soluciones para el sector. Entre las empresas que participaron en esta zona se encontraron nombres de la talla de Epson, Ricoh, Zetes, Liferay o Microstrategy.

Cada compañía mostró lo más destacado de su propuesta para el comercio. Por ejemplo, Epson llevó un muestra de sus últimas impresoras como la gama ColorWorks, que está diseñada para cubrir las necesidades de etiquetado desde las propias instalaciones a través de tiradas cortas y bajo demanda; mientras que Ricoh llevó al congreso su sistema de recomendación de productos y venta cruzada que combina tecnología RFID y cartelería digital, la solución Dynamic Digital Signage basada en analítica de vídeo para mostrar publicidad específica en la tienda; o la solución de Analytics Display.

actualidad. Ambos opinaron que la tienda vuelve a ser el foco, pero siempre que aporte valor. Sánchez resaltó que “la tienda física está en el foco cuando vale la pena”. Por este motivo, hay que generar una imagen de marca sin fisuras tanto en el ámbito *online* como en el físico; y la tienda física tiene que ser excelente. En este sentido, apuntó al uso de las nuevas tecnologías para mejorar el concepto de tienda física. López subrayó que la tienda física es la gran fortaleza de su compañía, aunque matizó que ahora “la tienda tiene que ofrecer una experiencia diferente”. Explicó los planes de su empresa de se-

guir apostando por la apertura de tiendas de proximidad y comentó que la tienda es una de las “fortalezas del *retail* clásico”. Los dos explicaron que el factor humano en las tiendas marca la diferencia y que uno de los retos que tienen en la actualidad es retener el talento.

A FONDO

Sobre el cliente omnicanal, que es aquel que utiliza tanto el canal físico como el *online*, indicaron que es un cliente fiel, que compra más en los establecimientos.

En la segunda sesión se abordó el peso que están adquiriendo los *marketplaces*. El director comercial para el sur de Europa de Mirakl, Joan López Granera, moderó un debate entre José Ángel Gómez, director comercial de eBay España, y Rafael Sánchez-Sendarrubias, director de *ecommerce* de Carrefour.

Los dos expertos expusieron las estrategias de sus compañías y comentaron que el *marketplace* es una fórmula asentada compatible con las propias tiendas online de los comercios. Uno de los retos que tienen que afrontar los comercios es compartir sinergias entre las tiendas físicas y el marketplace, según explicaron los directivos.

Gómez, de eBay, subrayó el papel del *marketplace* como un medio para lograr la omnicanalidad en los comercios y la internacionalización de la pyme española; mientras que el representante de Carrefour adelantó que su empresa tiene un

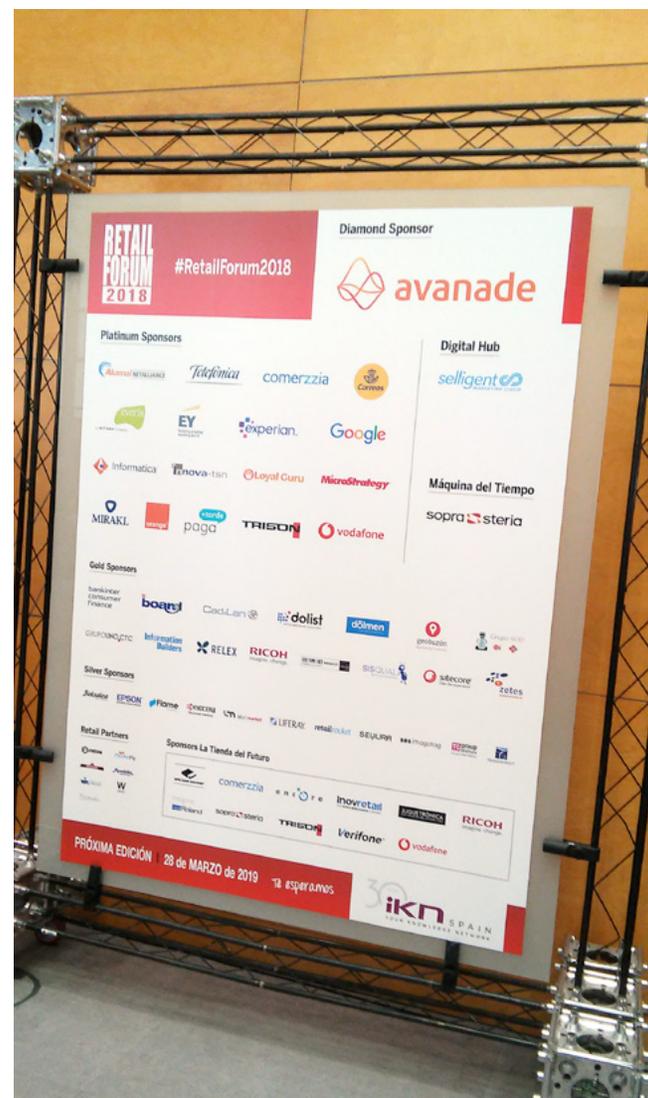
proyecto para llevar el *marketplace* a la tienda física.

Rediseñando la experiencia en tienda

El papel actual de la tienda fue el eje de la sesión, titulada "Rediseñando la experiencia en tienda", en la que participaron tanto los responsables de algunos de los comercios más innovadores como expertos de diversas disciplinas relacionadas con la gestión comercial para analizar desde la combinación del modelo *on* y *offline*, la importancia de la personalización y el marketing sensorial hasta el impacto de las nuevas tecnologías.

Carlos Andonegui, director general de Vinopremier, y Alex Huertas, cofundador de Northweek, explicaron su experiencia con el canal *online* y físico bajo la moderación de Enrique Aparicio, *business controlling & distribution* director de Parfois.

Andonegui comentó que su negocio centrado en el mundo del vino comenzó en el mundo *online* y dio el paso al físico a través de una tienda que es un centro de experiencias en el que se acercan a otro



Startups

Las *startups* también tuvieron su espacio en la edición 2018 de Retail Forum. La organización convocó un concurso para encontrar a las empresas emergentes más innovadoras con el fin de impulsar su negocio y presentar su propuesta dentro del foro.

Entre estas empresas, que pudieron presentar su negocio dentro de la agenda de sesiones, figuró Singularu, una marca de joyas para chicas entre los 25 y 35 años, que ofrece diseños atractivos a un precio

competitivo (entre 19 y 65 euros). Paco Tormo, CEO de la compañía, explicó su proyecto y sus planes de expansión, tras la apertura de su primera tienda el pasado mes de septiembre.

Otra de las *startups* que dio a conocer su proyecto fue la agencia de viajes Friki Trip que está especializada en viajes para aficionados a las series. Javier Arias, CEO de Friki Trip, subrayó que su idea es “diseñar experiencias no viajes”. El enfoque de esta empresa es poner al cliente en el centro de

todo y sus planes pasan por extender este concepto a las agencias de viajes tradicionales. Su intención es abrir una agencia física y firmar acuerdos con otras agencias. Dentro del sector de los viajes también se presentó Wow Trip, una agencia que prepara viajes sorpresa y quiere marcar la diferencia con las agencias de viajes tradicionales. El cofundador de la compañía detalló las características de su negocio y resaltó que sus viajes están pensados para todo tipo de perfiles.

tipo de clientes que demandan una atención más cercana y diferente al cliente que llega vía web.

Por su parte, Huertas avanzó que su empresa dedicada a la fabricación de gafas de sol comenzó como un proyecto puro *online* y que tras el interés de algunas ópticas por comercializar sus productos y su entrada en el grupo Hockers abrieron una tienda física. El directivo indicó que los puntos de venta físicos suponen una nueva vía para llegar a un público al que en principio no se dirigían, aunque su es-

trategia se basa en ligar ambos mundos y tratan de que sus clientes tengan una experiencia similar a la online en la tienda física.

Los planes de esta empresa pasan por incrementar su facturación “por la vía *offline*, pero ser conocida por su actividad *online*”, según señaló el responsable.

Otro aspecto que se analizó en esta sesión fue la atención que se presta a cliente en la tienda. En este análisis, José Ramón Villaverde, consultor de la firma Sisqual, destacó el papel de la planificación de

A FONDO



los recursos humanos y cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a situar a los mejores empleados en los puestos más críticos.

Por su parte, Marta García, directora de Recursos Humanos del grupo CTN, subrayó la importancia de saber canalizar la individualidad para lograr una buena gestión de los recursos humanos.

Del plano más tecnológico habló Roberto Menéndez, digital CEO del Grupo ADD. A juicio de este responsable, se espera una gran incertidumbre para los próximos 15 y 30 años y la clave estará en la flexibilidad y en el uso que se haga de la tecnología.

Desde un punto de vista más práctico, el CEO de Aristocrazy, Clemente Hernández, Eric Ezquerro, CEO de los Supermercados Sánchez Ro-

Se espera una gran incertidumbre para los próximos 15 y 30 años y la clave estará en la flexibilidad y en el uso que se haga de la tecnología

mero y Daniel Bayón, el CEO de Juguetrónica comentaron el enfoque que han dado a sus negocios y cómo conciben su modelo de tienda. Así, Aristocrazy ha apostado por abrir las puertas de sus tiendas con el fin de acercar al cliente su propuesta de joyería de lujo pero accesible; mientras que Sánchez Romero ha plasmado en la tienda del Paseo de la Castellana de Madrid su enfoque de tienda de experiencia premium que ofrece nuevos servicios con la ayuda de las nuevas tecnologías.

Juguetrónica es la base de un negocio que está apostando por la robótica y que comercializa robots humanoides como complemento a la atención prestada por personas en las tiendas.

El Forum también acogió otros paneles y sesiones para abordar todos los aspectos que afectan a la transformación digital del comercio y mostrar las últimas tendencias.

A FONDO

LG Biz &Go ayuda a la pyme a gestionar su negocio desde el *smartphone*

LG ha dado un paso más dentro de su estrategia para el mercado B2B en el que busca ofrecer soluciones de valor para las empresas con el lanzamiento de LG Biz & Go, una aplicación móvil desarrollada con Verifone para que pymes y autónomos puedan gestionar su negocio desde el móvil por un pago mensual.

La solución completa consta de la aplicación, que se integra en algunos teléfonos inteligentes de LG, y de un terminal mPOS e265 de Verifone. Una vez activada el autónomo puede desde el teléfono móvil gestionar el *stock*, la facturación y el cobro.

Según indicó Nacho Ángel, director comercial de móviles de LG España, la compañía con esta solución “quiere democratizar la tecno-

logía” para que esté al alcance de todos.

Su intención es que los autónomos y las pequeñas empresas puedan disponer de una solución sencilla que les permita dar el primer paso para la digitalización de su negocio. Además, según resaltó el directivo, los usuarios pueden tener la tranquilidad de que la solución ha pasado por unos estrictos controles de calidad y cuenta con todas las cer-

R. M.



Francisco Ramírez,
director general de B2B de LG España

tificaciones necesarias para garantizar la seguridad de todas las transacciones.

Evolución

A FONDO

Mar Cruz, directora general de Verifone en España, explicó que los datáfonos están evolucionando gracias a la tecnología *contactless*, el auge de lo táctil y la tecnología inalámbrica. Esta evolución continuará para dar paso a otros usos de estos dispositivos que tendrán otras funciones mediante las aplicaciones en la nube.

Dentro de este proceso, que se está gestando ahora, se enmarca el acuerdo de las dos compañías.

La directiva indicó que esta solución proporciona varias ventajas a los usuarios como la sencillez, ya que no hay que tener conocimientos para utilizarla; la seguridad de que todas las transacciones se realizan en España, lo que implica que el usuario no tenga que cambiar de banco y, además, el porcentaje que tiene que pagar es más bajo.

“LG Biz & Go supone un ahorro de más de un 50 % respecto a soluciones tradicionales basadas en TPV. Nuestra ambición es la de hacerla extensible al resto de Europa e Irlanda

Verifone e265

El módulo e265 de Verifone soporta todos los principales medios de pago y es compatible con los últimos sistemas operativos, lo que ofrece a los comerciantes flexibilidad para que su negocio funcione.

Principales características:

- Pantalla Gorning Gorilla Glass que resiste los impactos y los arañazos.
- Carcasa de policarbonato de alta resistencia.
- Batería reemplazable en campo que dura hasta 15 horas de operaciones de pago.
- Programable.
- Soporta la biblioteca de aplicaciones embebidas de Verifone.
- Homologado PCI HTS 4.0.

incorporando a los distintos mercados donde operamos”, añadió Cruz.

Por su parte, Francisco Ramírez, director general de B2B de LG España, indicó que LG está trabajando en llevar la tecnología mejor a cada persona y esta misma filosofía se traslada al mundo de la empresa. A su juicio,

“LG Biz & Go materializa la apuesta de LG por el desarrollo de la unidad B2B sobre una propuesta de valor para empresas, sustentada en movilidad”.

El objetivo de la compañía es que la movilidad sea uno de los ejes de crecimiento del negocio B2B para los próximos años.

A FONDO

Tyco Retail Solutions crea un canal de distribución para llegar a nuevos clientes

Tyco Retail Solutions ha diseñado una nueva estrategia de canal indirecto para que sus soluciones antihurto y de RFID lleguen a todo tipo de empresas. La compañía, que se ha fusionado con la empresa Johnson Controls, ha preparado un plan para configurar un canal formado que proporcione el mismo nivel de servicio que la propia empresa. Su objetivo es que su red de distribución sea una extensión de la propia compañía, según indica Carlos Gómez, director de ventas de *retail* de Tyco.

Tyco Retail Solutions está viviendo una nueva etapa tras la integración con la compañía Johnson Controls y el anuncio de la creación de un nuevo canal para comercializar una parte de su oferta de soluciones antihurto y RFID para *retail*. Carlos Gómez explica que la integración ha sido muy fácil por la afinidad

que compartían en muchas áreas de su negocio. “Tenemos muchos clientes comunes y nos estamos aprovechando de las sinergias”, recalca. Dentro de la estrategia conjunta que están trazando se encuentra su nuevo enfoque de canal.

Rosa Marín



Carlos Gómez,
director de ventas de retail de Tyco Retail Solutions

A FONDO

Mercado y estrategia

El mercado de las soluciones antihurto es un mercado maduro, en el que Tyco Retail Solutions ha sido pionero y se ha mantenido en los primeros puestos gracias a la calidad de su producto. Sin embargo, el segmento en el que está creciendo de manera más rápida es el de las soluciones RFID para la trazabilidad inteligente de inventario.

En los últimos años la tecnología RFID ha permitido hacer un seguimiento a nivel unitario de cualquier tipo de mercancía desde el proveedor hasta que llega a la tienda. “Para los *retailers* es muy importante la implementación de este tipo de soluciones porque le da una visibilidad total”, explica el responsable. “Es un negocio en crecimiento continuo y cada vez



“No es crear un canal indirecto, es que crezca la familia Tyco”

lo ven más necesario las compañías”, añade.

Esta necesidad está acelerando la transformación digital del *retail* que está apostando por este tipo de soluciones, lo que está generando nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, la propia estructura de la compañía le impedía llegar a todo tipo de clientes y su foco se encontraba en las grandes cuentas.

Ahora su nueva estrategia, en la que lleva trabajando varios meses y que se implantará en todas las geografías en las que opera, busca desarrollar un canal indirecto. “Es una estrategia de canal indirecto soportada por toda la estructura organizativa que tenemos y que se implantara con unos niveles de calidad muy exigentes en cada uno de los países. No es

lo ven más necesario las compañías”, añade.

A FONDO

crear un canal indirecto, es que crezca la familia Tyco”, subraya Gómez.

Su intención es que esta nueva red esté preparada y capacitada para trabajar con los mismos estándares de calidad y servicio que ofrece la compañía cuando trabaja directamente.

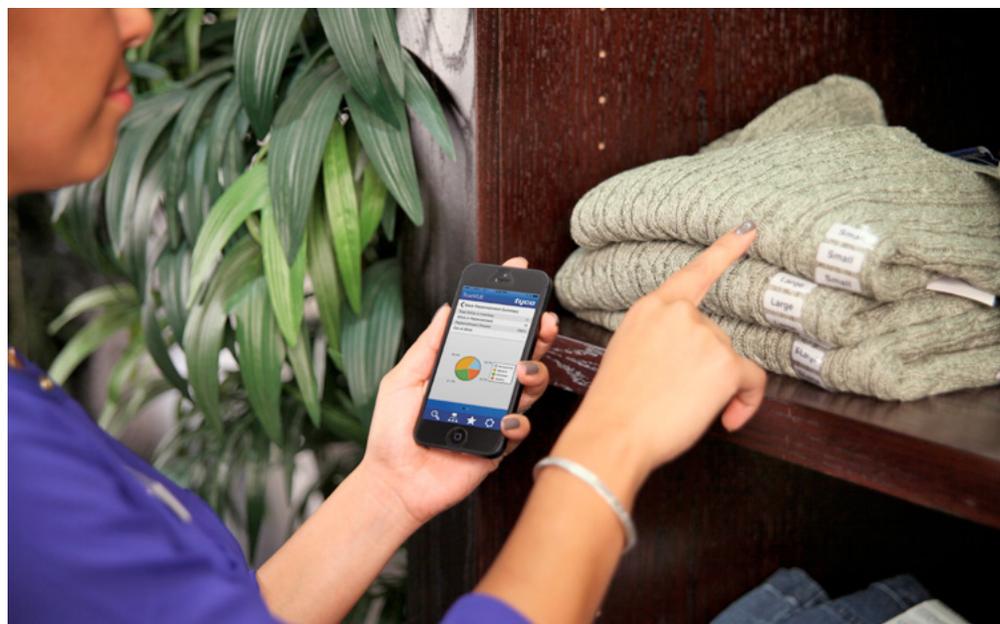
Canal

Tyco Retail Solutions está buscando *partners* por toda la geografía nacional que sean capaces de vender, instalar y mantener la solución. Para este canal ha reservado la gama de soluciones Sensomatic y la solución de inventario RFID TruVUE Express; lo que implica que el distribuidor tiene que ser altamente cualificado. “No queremos tener distribuidores que nos den un beneficio, queremos que sean parte de nosotros”, recalca.

A estos distribuidores les ofrecerá forma-

ción, soporte y un apoyo constante, ya que pone a su disposición un profesional dedicado a atender sus necesidades.

No han fijado un número máximo de socios, pero tampoco quieren haya una guerra de



distribuidores. “Va a ser una distribución totalmente ordenada”, confirma el responsable de *retail* de la compañía.

La intención de Tyco es que el distribuidor genere nuevos ingresos y sea una relación

rentable. “Estamos buscando que ellos ganen y nosotros ganemos. Las dos partes tienen que ser beneficiadas”.

Al mismo tiempo, a sus *partners* les va a proporcionar la fortaleza y el prestigio de la marca Sensomatic, que está consolidada en todo el mundo y una completa gama de servicios y soporte.

En este sentido, Gómez reitera que “sus clientes van a estar respaldados por nosotros”.

Tras el anuncio del lanzamiento del nuevo plan de canal, Tyco Retail Solutions planea formar a sus socios y ayudarles a poner en marcha este nuevo negocio que abre nuevas oportuni-

dades gracias a la fiabilidad de la compañía. “Vamos hacer una inversión muy grande en la formación porque un distribuidor que no esté bien formado es imposible que vea un resultado de calidad para sus clientes”, concluye.

Santiveri elige la tecnología de Sophos para proteger sus centros

Santiveri ha confiado en la asesoría del integrador Einzelnet y en la tecnología de Sophos para crear un entorno de seguridad perimetral homogéneo en sus centros de trabajo. La empresa, que tiene tres centros de producción, 256 tiendas y franquiciadas y filiales en tres países, optó por la solución UTM Sophos SG 310.

Redacción

La empresa Santiveri, fundada en 1885 por Jaime Santiveri Piniés, en Barcelona, se dedica a la elaboración y distribución de alimentos dietéticos y suplementos alimenticios para completar la dieta. En su oferta actual cuenta con un portafolio de más de 700 productos. Tiene tres centros de producción en Barcelona, Peñafiel (Valladolid) y Puigvert (Lleida) y 256 tiendas propias y franquiciadas. Además tiene tres filiales en Italia, México y Marruecos y exporta a más de 30 países.

El tamaño de la empresa y su relación con los mercados internacio-



CASOS DE ÉXITO



nales exigía a la compañía disponer de un único sistema capaz de gestionar todas las funcionalidades perimetrales necesarias, con una administración sencilla y que proporcionase una seguridad fuerte ante las amenazas externas como el *ransomware*.

Sin embargo, la compañía no contaba con un entorno de trabajo preparado para este fin. “Disponíamos de herramientas específicas para las funciones de *relaying* de correo, *proxy*, *anti-spam*, inspector de contenidos, enrutamiento o *firewall*. Teníamos un sistema de seguridad de *endpoint* y para el resto de funciones mencionadas un con-

“El entorno Sophos es sencillo de administrar, estable y una barrera totalmente segura ante amenazas”

junto de herramientas *open source*”, señaló Ángel López Ortiz, jefe de Sistemas de Santiveri. “El sistema de seguridad endpoint no era capaz de luchar eficientemente contra los *ransomware*, y, las herramientas *open source*, aunque en general funcionaron bien, conformaban un entorno heterogéneo que dificultaba su administración”, añadió.

Solución

Santiveri buscaba un producto que fuera un UTM (Unified Threat Management) y para encontrar el más adecuado contó con el asesoramiento de EinzelNet Consulting Group, una empresa con más de 13 años de experiencia en el sector de TI, y que cuenta con soluciones muy potentes dentro del ámbito de seguridad como Network, End Point y Data Center Security.

Tras la evaluación de la problemática y estudiar las necesidades, Ein-

CASOS DE ÉXITO

zelnet aconsejó el *firewall* de Sophos SG310, que es capaz de gestionar todas las funcionalidades perimetrales necesarias, con una administración sencilla y con seguridad fuerte ante las amenazas externas, especialmente *ransomware* y sus derivados.

Han desaparecido en un 100 % los incidentes causados por el ransomware y el porcentaje de correos spam ha disminuido

La implantación de este UTM ha logrado disminuir los problemas de seguridad en un porcentaje elevado. Han desaparecido en un 100 % los incidentes causados por los *ransomware* y el porcentaje de correos *spam* ha disminuido de manera significativa, pasando de tener entre un 5 % y 10 % a un 1 %.

“El entorno Sophos es sencillo de administrar, es estable y por ahora es también una barrera totalmente segura ante amenazas externas. Hemos conseguido consolidar en una pareja de *appliances* los servicios que antes necesitaban ocho servidores diferentes, mejorando el sistema de seguridad así como el filtrado de *spam*”, explica López.

Santiveri también ha conseguido ahorrar un 20 % al elegir esta solución. “La inversión que hubiera sido necesaria para renovar todos los servicios que fueron integrados en los Sophos SG 310 hubiera sido más de un 20 % superior a la realizada para adquirir Sophos”, añade López.



La compañía tiene previsto seguir mejorando su seguridad y planea en un futuro incorporar otros elementos como InterceptX, que impide el cifrado malicioso espontáneo de datos por parte del *ransomware*, incluso archivos o procesos de confianza secuestrados. Y una vez que el *ransomware* se ha interceptado, consigue revertir sus archivos a su estado seguro.

¿Por qué los teléfonos inteligentes aumentarán drásticamente la demanda de TI en el comercio minorista?

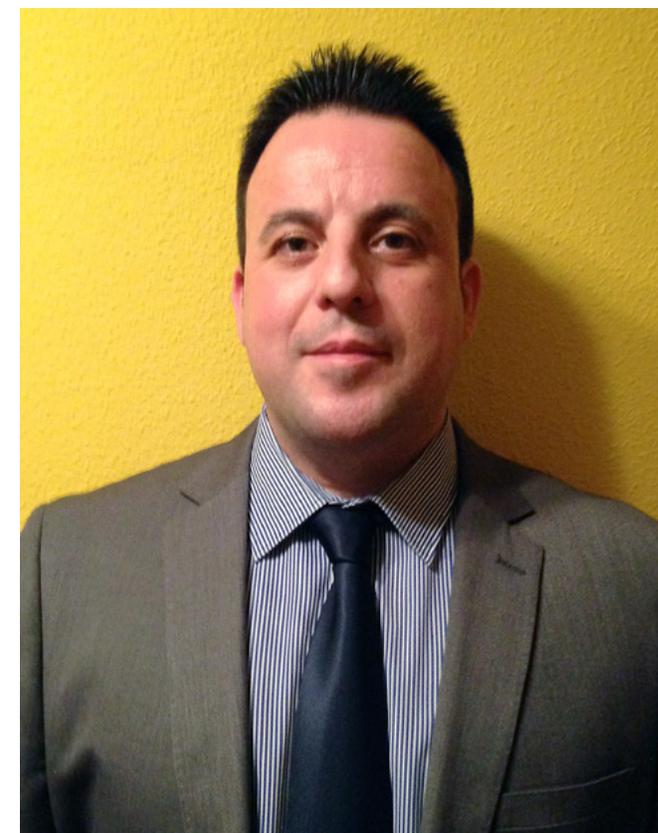
¿Cómo han ido hoy los datos? Esta es una pregunta a la que los CIO de la industria minorista se enfrentarán cada vez con mayor frecuencia. Después de todo, cada vez más departamentos requieren un análisis de datos en tiempo real para poder utilizar el conocimiento adquirido para controlar los flujos de mercancías, optimizar los precios o atender mejor las necesidades de los clientes basándose en datos precisos.

Esta tendencia está siendo impulsada por el hecho de que cada vez más usuarios finales utilizan sus dispositivos móviles como puntos de venta, por lo tanto, pueden buscar fácilmente los precios, los tiempos de entrega y las revisiones en las plataformas de redes sociales. De este modo, si desea optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos



Por **Álvaro Palencia**, responsable comercial de **Talend** para Iberia

de contacto, se van a necesitar datos actualizados sobre los clientes y los mercados. En el pasado, las soluciones clásicas de almacenamiento de datos eran suficientes para esto. Las ventas se consolidaron una o dos veces al mes y se utilizaron para ajustar



Álvaro Palencia,
responsable comercial de Talend para Iberia

FIRMA INVITADA

la estrategia de ventas para las próximas semanas. Hoy, con sus teléfonos inteligentes, los clientes pueden responder rápidamente a descuentos competitivos. Además, los informes de los portales comparativos o las actuales discusiones en las redes sociales influyen en la decisión de compra en tiempo real. Cualquiera que desee ser ágil en el mercado como minorista debe ampliar su análisis de datos con análisis en tiempo real e integrar numerosas fuentes de datos nuevas, como los provenientes de plataformas de redes sociales.

Las compras online significan tiempo real

Pero en general, los clientes con teléfonos inteligentes son cada vez más importantes para los minoristas. Es un hecho que la proporción de ventas móviles *online* está creciendo de un modo imparable. El teléfo-



“Los clientes con teléfonos inteligentes son cada vez más importantes para los minoristas”

no inteligente también es tan importante para los minoristas de toda la vida porque los fabricantes pueden dirigirse a sus clientes directamente a través de la publicidad cuando comparten su ubicación a través de tecnologías como Bluetooth o seguimiento por GPS. Además de los mensajes *push* más clásicos en los teléfonos celulares, los minoristas están haciendo un seguimiento de la acción de compra para iden-

tificar los patrones típicos de las mismas. Estos análisis de datos permiten comprender y controlar los flujos de los consumidores, lo que a su vez permite optimizar la experiencia del cliente.

Actualmente los clientes con teléfono móvil valoran mucho poder tener conexión en las propias tiendas, incluso para poder saber en tiempo real si hay un artículo disponible.

FIRMA INVITADA

Por lo tanto, la digitalización del marketing, la logística, las ventas y el punto de venta continuará siendo uno de los principales desafíos del comercio minorista en el futuro. El marketing basado en datos, los precios basados en datos y las soluciones de análisis en tiempo real requieren datos precisos. La buena noticia para los CIO es que hoy las infraestructuras de TI requeridas se pueden diseñar sin grandes inversiones de capital basadas en tecnologías de la nube. Los servicios de nube escalables y rentables también permiten a las empresas que no cuentan con centros de datos potentes utilizar análisis de datos complejos en tiempo real. Proveedores como Talend, por ejemplo, suministran las tecnologías de integración necesarias para integrar los datos existentes en silos y ponerlos a disposición en



“Los clientes valoran mucho tener conexión en las propias tiendas”

la nube para aprovecharlos más adelante.

Desde una perspectiva tecnológica, los arquitectos de TI deben centrarse, en particular, en la gestión de API. Solo al fusionar diferentes fuentes de datos y aplicaciones, surge un valor agregado real para su propia organización, ya que todos los empleados tienen los mismos datos. En esta infraestructura, la nube se convierte en un almacén de datos central, al cual los so-

cios y otras aplicaciones se pueden integrar a través de API abiertas. La solución Talend Integration Cloud acelera tales proyectos de integración local y basados en la nube a través de Platform-as-a-Service escalable. El resultado es que cualquier fuente de datos puede fusionarse en un lago de datos, donde las aplicaciones de análisis basadas en la nube buscan la información que desean.