

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA



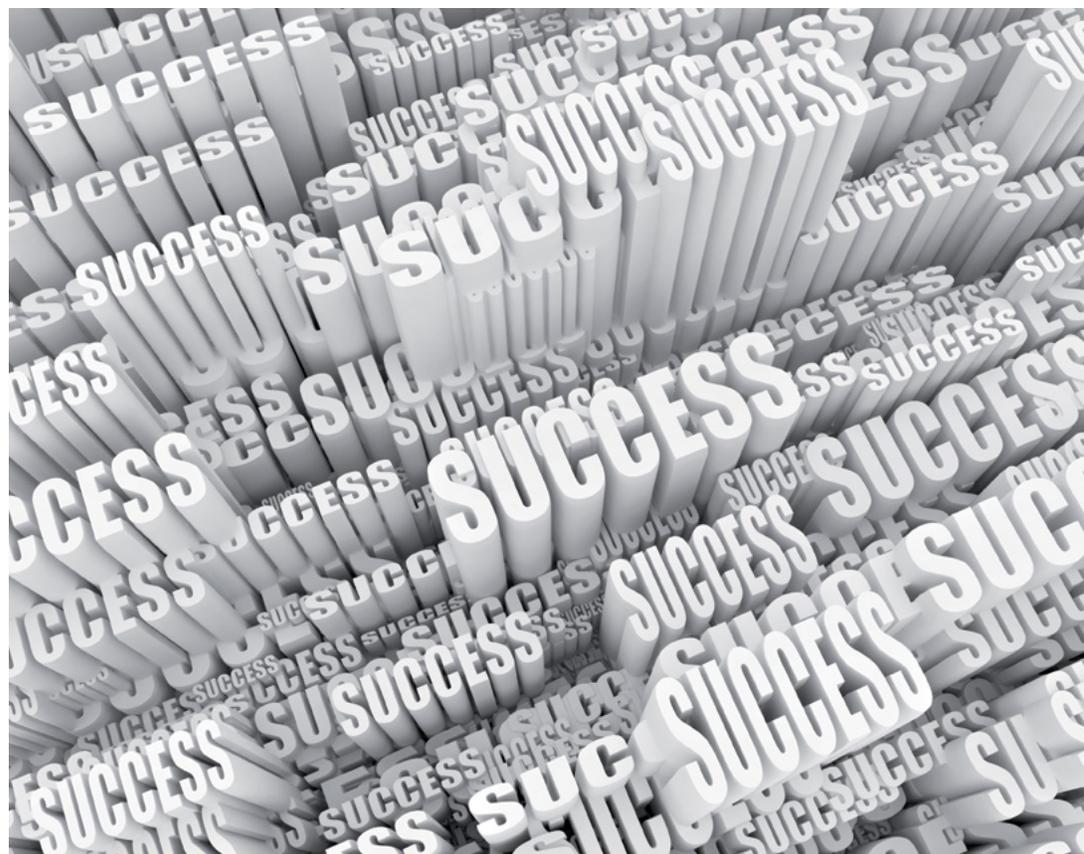
**eBay impulsa el negocio
online de las pymes**

**Las soluciones para el
comercio ganan peso en
Toshiba TEC**

**Los usuarios de
Packlink Pro aumentan
la eficacia en sus envíos**

Trabajo bien hecho

El trabajo bien hecho tiene recompensa. En el ámbito del comercio, el correcto uso de la tecnología, la innovación y la mejora constante para ofrecer una óptima experiencia de compra al cliente se traduce en más ventas y en la fidelización de los clientes. Los buenos resultados no son fruto de la improvisación, se basan en una labor de equipo y en el cuidado de todos los elementos que intervienen en la empresa para lograr los objetivos marcados por la dirección. El trabajo bien hecho ha sido el motor del equipo de nuestra revista herma-



na Newsbook que alcanza su número 250. Detrás de este hito, que implica una trayectoria de más de dos décadas, está el esfuerzo de numerosos

profesionales que han puesto lo mejor de sí para responder a las expectativas de los lectores y ofrecer información rigurosa y con un sello de calidad.

Desde esta cabecera, queremos felicitar a todos los que han formado parte de Newsbook, que han hecho posible llegar al número 250, y que han convertido a la revista en una referencia de la prensa especializada en la información para el canal. Felicidades por este trabajo bien hecho. Felicidades Newsbook.

SUMARIO



7

ENTREVISTA
eBay se focaliza en las pymes



13

A FONDO
Las soluciones para el comercio avanzan en Toshiba TEC



23

FIRMA INVITADA
atSistemas
El *ecommerce* y la ciberseguridad

A FONDO
15 Packlink presenta el perfil de sus usuarios profesionales

18 Los comercios más seguros generan más confianza entre los consumidores

CASOS DE ÉXITO
21 Sage ayuda a mejorar la gestión de la empresa Martínez y Cantó

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



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 Software/ISV

Especial **Negocios** en informática **Tai** editorial **Newsbook**
 Suplemento al N° 249 de

Especial Software/ISV 2018

CástorRetail
 El sistema de punto de venta que ha revolucionado el mercado



Software para la gestión de tiendas y cadenas comerciales

- Para cadenas comerciales
- Fiscalidad en + 32 países
- Múltiples canales de venta
- Tiendas con omnicanalidad
- Fidelización y promociones

by **AQS**
 info@aq.es
 aq.es

El software es el corazón de los negocios. Permite agilizar y mejorar todos los procesos de la empresa. Tanto en el sector *retail* como en el de *hospitality* se ha convertido en un elemento imprescindible para la correcta gestión tanto del del punto de venta como del *backoffice*. El informe repasa el estado del mercado y muestra una selección de los mejores productos.

El informe contiene:

ANÁLISIS DEL MERCADO

GUÍA DE PRODUCTOS



PRÓXIMO ESPECIAL

La "Guía del distribuidor especialista en TPV y ADC"

La especialización está marcando la diferencia en el mercado de la distribución y es obligatoria para los distribuidores que trabajan en el mundo de las soluciones para el punto de venta y el ámbito de la identificación automática. La guía descubrirá quiénes son, qué tipo de productos y servicios ofrecen, y dónde se ubican.



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE DEL ESPECIAL SOFTWARE/ISV



ACTUALIDAD

DHL y Magento sellan una alianza para impulsar el comercio internacional de los comercios *online*



Deutsche Post DHL Group ha sido designada socio *premier* para envíos por la plataforma de *ecommerce* Magento. Esta colaboración permitirá que los minoristas *online* conectados con la plataforma Magento puedan optar a una completa gama de servicios de transporte de DHL.

[Leer más](#)

Brother sigue apostando por las soluciones para el comercio

Brother continúa dando a conocer las ventajas que la tecnología aporta para mejorar la gestión del punto de venta. Una de las últimas acciones que ha realizado ha sido la presentación de su oferta completa para el sector *retail* durante la primera edición del salón SHOP 2018.



[Leer más](#)

Las entregas rápidas convertirán a las tiendas físicas en centros de devolución de pedidos

Zebra ha presentado los resultados del estudio "Fulfillment Vision Study", que analiza cómo los fabricantes, las empresas de transporte y logística y los minoristas se preparan para satisfacer las necesidades de la economía bajo demanda.

El informe revela que el 78 % de las compañías de logística espera entregar los pedidos el mismo día en el año 2023 y el 40 % espera que se entreguen en dos horas en el 2028.



[Leer más](#)

Toughpad FZ-G1

Panasonic ha presentado un accesorio para su tableta Toughpad FZ-G1 que sirve como soporte para añadir instrumentos de pago como el Ingenico iSMP4 o el Verifone e355 con el fin de usar de manera conjunta ambos dispositivos y facilitar así el pago en las tiendas.



[Leer más](#)

Lexmark se alía con Dipole para mejorar la impresión de etiquetas

Lexmark ha sellado un acuerdo con Dipole, compañía especializada en soluciones RFID, para combinar sus tecnologías y ofrecer una nueva solución al sector del etiquetado. La combinación de la tecnología de RFID de Dipole con la tecnología láser color de Lexmark abre nuevas posibilidades de uso en distintos sectores como el químico, hospitalario, alimentario, industria de lujo o deportivo, entre otros.



[Leer más](#)

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA



ENHORABUENA

News25ok

más de dos décadas
informando sobre el canal de
distribución TIC

ENTREVISTA

eBay, un aliado para incrementar el negocio de las pymes

El sector del comercio electrónico sigue creciendo en nuestro país y uno de los principales actores de este mercado es eBay. Este *marketplace*, que llegó a nuestro país como una plataforma de intercambio de productos entre particulares hace 15 años, ha sabido adaptarse a los cambios y a las tendencias del mercado para convertirse en una vía de negocio para las pymes. En la actualidad, cuenta con más 10.000 vendedores profesionales y es la puerta de entrada de la pequeña empresa al negocio transfronterizo, según indica José Ángel López, director comercial de eBay.

Rosa Martín

¿Cuál es la propuesta de Ebay para las empresas y pequeños comercios?

Tenemos una clara orientación hacia el desarrollo de negocio de lo que denominamos el vendedor profesional o vendedor B2C. Dentro de este entorno tenemos especial foco en el desarrollo del negocio en *retailers* y en pequeñas o medianas empresas; aunque en nuestra



José Ángel López, director comercial de eBay

plataforma también tenemos ejemplos de grandes distribuidores. A estas empresas les ofrecemos una propuesta de valor que se enmarca en la onmicanalidad, es decir, somos un canal incremental de

ENTREVISTA

ventas a la estructura *offline* o incluso *online* que esa pyme pueda tener. ¿A través de qué palancas? A través del acceso al mercado doméstico en el que eBay es uno de los principales *marketplace* a nivel nacional. Aportamos un gran volumen de tráfico y una inversión importante en marketing digital. Y la segunda gran palanca es el acceso al comercio electrónico transfronterizo. Un vendedor que actué en eBay puede tener acceso a un mercado internacional de hasta 171 millones de usuarios activos en más de 140 países.

¿Qué estrategia está siguiendo para impulsar su plataforma entre las empresas?

Desarrollamos en España un programa de adquisición y de puesta en marcha de un *marketplace* para vendedores profesionales muy enfocado a una serie de verticales o categorías objetivo. Aparte de esta actividad, disponemos de un programa más abierto y horizontal para que cualquier pyme o pe-

“Nuestra ventaja competitiva es que somos un modelo de *marketplace* puro”

queño negocio que tenga interés es abrir su canal dentro de eBay encuentre información, ayuda y soporte. Este programa se denomina “Acelera con eBay.com” y es una pequeña web informativa en la que una pequeña empresa puede encontrar una serie de consejos y guías para comenzar su negocio en eBay de forma más sencilla.

¿Qué sectores están más representados dentro de la plataforma?

Nuestra plataforma es un fiel reflejo de las categorías que tienen mayor pujanza a nivel global en España en el comercio electrónico de productos tangibles. En este apartado, destacaría la metacategoría de electrónica con todas las categorías que tiene relacionadas con telefonía móvil, informática, accesorios electrónicos, imagen y sonido, etc.

Otra gran categoría es la de hogar y jardín — electrodomésticos, jardinería, mobiliario para el hogar y herramientas— y otra muy importante es la de la moda con un peso importante en la parte de zapatos y complementos.

Otro vertical muy pujante es el de las piezas y repuestos para el motor tanto para automóvil como para motocicletas.

¿Qué ventajas ofrece frente a otros *marketplaces*?

Nuestra ventaja competitiva es que somos un modelo de *marketplace* puro. No somos

ENTREVISTA

“El modelo de omnicanalidad ofrece muchas más ventajas que inconvenientes”

un modelo híbrido que podamos causar situaciones de conflicto de interés a los vendedores. Somos un canal electrónico en el que ofrecemos tráfico y visibilidad de marketing digital, con lo cual no competimos con los vendedores, somos un socio para ayudarles en el desarrollo de su negocio dado que nuestro modelo de negocio es transaccional.

¿Cómo ha evolucionado este apartado para empresas dentro de la compañía?

eBay empezó siendo una plataforma de in-



tercambio de productos entre particulares y de productos usados, lo que se conoce como C2C. A lo largo de los años este C2C sigue estando presente en nuestra plataforma, pero ya no es el *core* de nuestro negocio. En este momento, el 80 % de todo el negocio que se transacciona en eBay en España es el negocio de la venta profesional B2C, de producto

nuevo y a precio fijo, es decir, un modelo clásico de *retail*, en este caso de *eretail*.

¿Es compatible tener una tienda propia y estar presente también en eBay?

El modelo de omnicanalidad ofrece muchas más ventajas que inconvenientes. Aquellos pequeños comercios de barrio que antes te-

ENTREVISTA

nían limitado su acceso a una base de clientes reducida a su ámbito geográfico y durante ciertas horas han visto como esas barreras se difuminaban. Tienen acceso a un mercado incremental de compradores más allá de su geografía y de su ámbito natural de operación en unos horarios de atención que sobrepasan los horarios tradicionales de *retail* y permiten extender esa relación entre proveedor y cliente a lo largo de las 24 horas del día durante los siete días de la semana.

¿Qué papel juega eBay para ayudar a la internacionalización de las empresas?

Una vez que el vendedor ha adquirido cierto grado de madurez a través del comercio doméstico, procedemos a dar soporte y herramientas a nuestros vendedores pro-



fesionales para que puedan acometer ese comercio transfronterizo. Damos acceso a herramientas de traducción automática o acceso a *partners* o agencias que colaboran en nuestro ecosistema que se encargan de dar la mejor experiencia de compra sobre ese catálogo nativo en los distintos lenguajes de los mercados objetivo que pueda tener el posible vendedor en nuestra plataforma.

Normalmente solemos recomendar y empujar a nuestros vendedores a que inicien su aventura transfronteriza dentro de los países cercanos de la Unión Europea por la falta de aduanas y el marco común de la ley de consumo. Además solemos dar acceso, sobre todo a los vendedores más pequeños, a ciertas tarifas logísticas de transporte prenegociadas por parte de eBay a través de una plataforma de envíos que existe

en nuestro sistema; y les asesoramos ante cualquier tipo de problema administrativo que puedan tener a la hora de enfrentarse al comercio internacional.

¿Cómo ha evolucionado el negocio internacional? ¿Ha crecido en los últimos años?

Es una de las grandes palancas que mantienen el crecimiento del comercio electrónico

ENTREVISTA

en España. Igual que la economía española a nivel *offline* tiene un claro sesgo exportador, en muchos sectores el comercio electrónico es un reflejo de esa realidad. El emprendedor y la pyme española tiene un gran carácter exportador y eso se nota en nuestro canal. Por tanto, el 95 % de los vendedores profesionales que se dan de alta en nuestra plataforma en algún momento de su ciclo de vida comienza o se acerca al comercio transfronterizo.

La seguridad es una de las preocupaciones de usuario a la hora de comprar online, ¿cómo la garantiza la plataforma?

Es un tema fundamental que ha permitido que el comercio electrónico se desarrolle en España. eBay implantó hace años un programa que se denomina “La garantía de eBay” que garantiza el buen fin de la transacción. Ante cualquier incidencia que se pudiera producir con el producto eBay dispone de un sistema de intermediación entre vende-



“eBay fue uno de los pioneros en lanzar una app para la compra a través del móvil”

dor y comprador que está enfocado a resolver esas posibles incidencias.

En los últimos años está creciendo las compras a través del móvil, ¿cómo ha evolucionado dentro de la plataforma?

eBay fue uno de los pioneros en lanzar una *app* para la compra a través del móvil. Lanzó su *app* hace ocho años y la progresión del número de transacciones que pasan a través del móvil en nuestra plataforma es abrumadora. En este momento, el número de transacciones que de alguna manera se inician

ENTREVISTA

o están relacionadas por una búsqueda o el canje de un cupón a través del móvil alcanza el 70 % de todas nuestras transacciones.

El canal *mobile* es el más significativo e importante.

¿Qué planes tiene eBay para ampliar su propuesta entre los comercios?

En estos momentos ya disponemos de miles de vendedores profesionales dados de alta en eBay España. Los planes, tanto a corto como a medio plazo, son seguir apoyando los planes de adquisición de vendedores B2C profesionales con un claro apoyo a la pyme y los distribuidores pequeños porque constituyen el 90 % de nuestro tejido económico. En este momento, el número de vendedores B2C dados de alta en nuestra plataforma ronda los 10.000 vendedores.

eBay cumplió el año pasado 15 años en España, ¿qué balance hacen de este periodo?

“El número de vendedores B2C dados de alta en nuestra plataforma ronda los 10.000 vendedores”

Un balance positivo. Continuamos siendo los pioneros del comercio electrónico no solo en España sino a nivel internacional. Somos una empresa que, a nivel internacional, tiene 20 años de antigüedad y en temas de economía digital y comercio electrónico somos una empresa con muchos años de experiencia. Haber sabido adaptarnos a los cambios que se han producido en el sector, a las nuevas tendencias del *retail* y balancear de una manera óptima nuestro negocio en-

tre el intercambio de particulares y las transacciones entre empresas y consumidores ha sido un factor de éxito.

En algunas tendencias nos hemos adelantado como en el uso de los dispositivos móviles para las transacciones en *ecommerce*. Y, en este momento, vamos a marcar una nueva tendencia en el uso de tecnología de inteligencia artificial a la hora de permitir a los compradores recibir recomendaciones por parte de la plataforma sobre los productos que más se adaptan a sus patrones de búsqueda, a sus gustos personales y a las mejores ofertas.

¿Cuáles son los objetivos que tiene la compañía en la actualidad?

Creer y aumentar nuestra base de vendedores profesionales. Seguir adaptándonos a los grandes retos del sector del *eretail* y seguir avanzando en la calidad y en la mejora de la experiencia de compra.

A FONDO

La división de soluciones para el comercio de Toshiba TEC consolida su propuesta en el mercado español

La división de soluciones para el comercio de Toshiba TEC está avanzando en el mercado español. Ha renovado tanto su estrategia como su oferta para adecuarla a las necesidades actuales del mercado. Esta línea de acción ha dado sus frutos y ha crecido un 28 % en su último año fiscal, que comprende del 1 de abril de 2017 hasta el 31 de marzo de 2018.

Rosa Martín

Este incremento, que supera al 17 % de su año fiscal anterior, consolida su posición en este segmento y eleva su cuota de mercado hasta el 23 %. Las razones de este crecimiento se encuentran en la confianza que los clientes han depositado en la compañía y en la labor de su red de distribución, según indicó Francisco Lapuerta Caballero, *sales manager Spain, Portugal, Greece e Israel* de Toshiba Global Commerce Solutions.



En este momento, la división de soluciones para el comercio de Toshiba está recogiendo los frutos del trabajo que ha realizado en los últimos años y que ha consistido en la integración del negocio que compró a IBM en 2012 y en el desarrollo de una nueva estrategia

A FONDO

para responder a la nueva demanda del comercio.

Toshiba también ha potenciado el trabajo con su red de distribución y acaba de ampliar su red mayorista con la incorporación de Diode, según anunció Lapuerta. Este mayorista junto con ScanSource encabeza un canal que se completa con distribuidores y *business partners*.

La labor de su red de socios es clave para aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el área de *retail* en España. Según datos de la compañía, el negocio en torno al comercio generó 64.000 millones de euros en 2017 (5,5 % del PIB) de los que aproximadamente, el 5 % corresponden a soluciones de TI. Y este año se espera que este año crezca por encima del 3,1 % gracias al papel que está jugando la tecnología en este mercado y a la evolución positiva de la economía.

Francisco Lapuerta destacó que en este momento las empresas del sector *retail* están impulsando su transformación digital, aunque la adopción de la tecnología es paulatina. Se observa la introducción de tecnologías más maduras como

la movilidad, el *digital signage* o las soluciones de autoservicio con la irrupción de otras más nuevas o emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la robótica o el *big data*. A su juicio, “todo aquel que quiera competir en este mercado ha de integrarlas en el negocio y en todos sus canales de relación con sus clientes por

dos razones: satisfacer la demanda de los consumidores y buscar la diferenciación frente a sus rivales”.

TCxElevate

Toshiba para satisfacer la demanda de sus clientes y responder a esta necesidad de integración ofrece la plataforma TcxElevate. Es una solución, diseñada para ayudar al *retailer* en el proceso de transformación digital, que permite unificar cualquier elemento de la cadena de venta de cualquier tipo de negocio, independiente de su tamaño y actividad. A través de esta plata-

forma se incrementa la eficiencia operativa y la productividad de los empleados, garantizando la disponibilidad total del sistema. Además es compatible con los sistemas que tenga el cliente.



Francisco Lapuerta, sales manager Spain, Portugal, Greece e Israel de Toshiba Global Commerce Solutions y Miguel Sarwat, director de marketing de Toshiba TEC

A FONDO

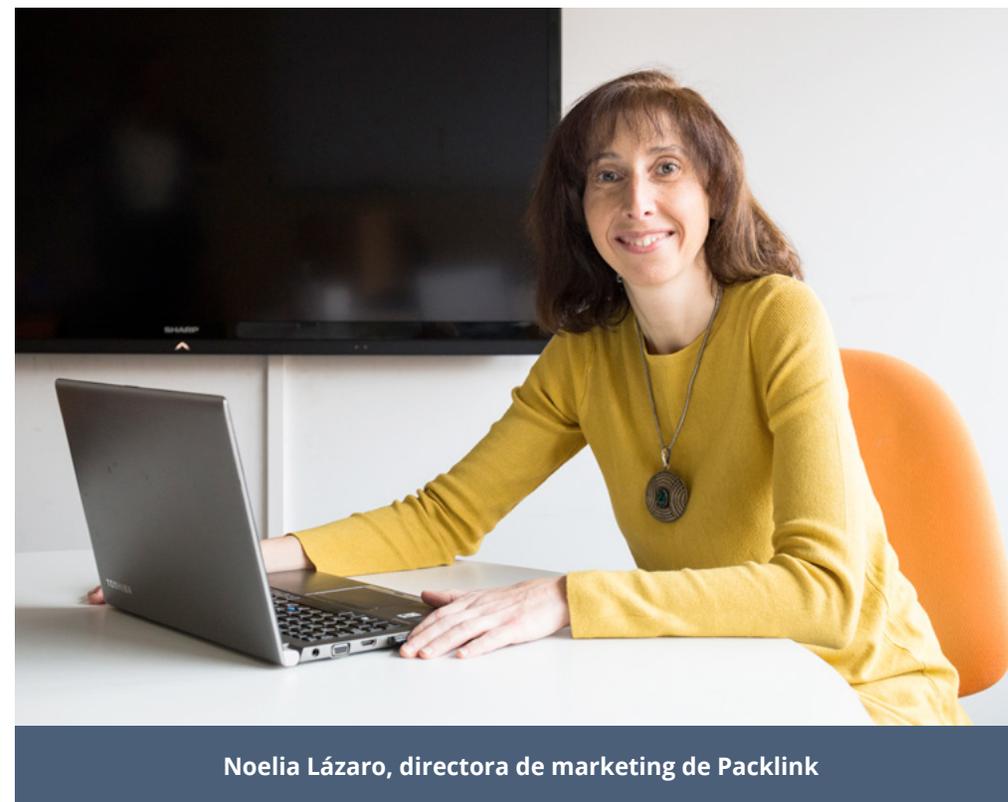
Los usuarios de Packlink Pro crecen en envíos y en rapidez en las entregas

Packlink ha presentado los resultados de la edición 2018 del “Estudio sobre Logística del *eCommerce* y *Make-tplaces*”. Este informe que sirve para reflejar el perfil del usuario de la herramienta Packlink Pro, diseñada para los envíos de productos de empresas.

Rosa Martín

Noelia Lázaro, directora de marketing de Packlink, comentó que este estudio revela que los usuarios de Packlink Pro han crecido este año en relación al año 2017. Si el año anterior la mayoría tenía un volumen menor a 100 envíos, este año la mayor parte de los vendedores superan los 100 envíos.

Así el 44 % recibe un máximo de 100 pedidos *online* al año y el 32 % se sitúa entre el centenar y los 500. El 35 % de los encuestados indica que es la época de Navidad cuando más actividad registran, mientras que un 17 % citan el verano. Y solo un 7 % señala que es en el *Cibermonday* o el *Black Friday* cuando reciben más pedidos. El 38 % considera que es en otros momentos, incluso más allá de la vuelta al cole, cuando reciben más pedidos.



Noelia Lázaro, directora de marketing de Packlink

El informe también releva que los productos de moda y complementos son los que están bien posicionados y figuran entre los que más se envían al resto de Europa.

A FONDO

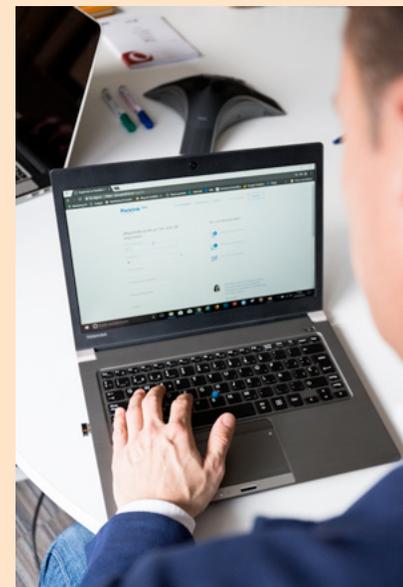


En cuanto a los canales de venta, se está produciendo una combinación de canales *off* y *online*. La mayoría de vendedores empezaron su trayectoria con una tienda *online* y posteriormente lanzaron una tienda física.

Plataformas

La plataforma de *ecommerce* que más se utiliza es PrestaShop, que es la opción elegida por 34 de cada 100, mientras que 33 de cada 100 optan con WooCommerce.

Evolución del negocio



Este informe demuestra que el negocio para empresas de Packlink sigue al alza. Según Indico Lázaro, en este momento acapara el 60 % de su volumen de negocio, frente al 40 % que corresponde al entorno particular.

La compañía también ha logrado incrementar su número de clientes activos un 20 %. Y la

mitad de su negocio corresponde al mercado español, en el que ha logrado un crecimiento del 25 % de su cartera de clientes.

La directiva también comentó que una de las claves de la evolución positiva de su negocio es la atención comercial y la asesoría que prestan a sus clientes. En la actualidad, trabajan con la mayoría de las empresas de transporte que operan en España y tienen 18 empresas integradas en su plataforma. Además ofrecen otra serie de servicios fuera de su web como el envío de palés.

A FONDO

Otro dato significativo es que las tiendas *online* están confiando en los *marketplaces* para vender sus productos. El 45 % vende sus productos a través de Amazon y un 39 % escoge eBay. Estos datos indican que cada vez es más importante las integraciones porque el 35 % de los usuarios que tiene PrestaShop vende en Amazon y el 15 % en eBay. Respecto a los usuarios de WooCommerce, el 28 % en Amazon y el 19 % en eBay.

El 36 % de los comercios *online* confía en dos operadores logísticos para entregar sus pedidos, aunque el 26 % trabaja solo con uno y el 21 % llega a trabajar con más de tres.

Entregas

El estudio también pone de manifiesto que se está consiguiendo un alto nivel de éxito en las entregas. Ya que casi el 80 % de los paquetes se entregan con un éxito del 85 % y el 98 % se entrega en el primer intento. El 57 % de las incidencias en las entregas se producen por destinatario ausente. La siguiente causa de incidencia tiene que ver con el retraso



en la entrega —el 36 %— y está ligado al hecho de no localizar al destinatario. El resto de causas que tiene un porcentaje de dos dígitos son la existencia de daños en el producto, dirección incorrecta o incompleta o problemas en la aduana.

El 25 % de los encuestados, además, señala que no tiene devoluciones.

Los puntos de conveniencia

como lugar de entrega de los pedidos todavía no acaban de despuntar. En España, el porcentaje de uso está por debajo de otros países europeos; aunque el 44 % señala que la principal ventaja de esta opción es la flexibilidad que se le facilita al cliente. Para 3 de cada 10 encuestados es una opción que ahorra costes de envío y para el 10 % permite que no haya fallos en las entregas.

Los envíos urgentes también están ganando terreno. El 25 % de los envíos se entregan en el mismo día. Estos datos revelan que la plataforma Packlink Pro está siendo la opción principal para las empresas que requieren una solución de envío de productos sencilla y que ahorra problemas tecnológicos a las compañías, añade Lázaro.

A FONDO

La ciberseguridad ayuda a los comercios a incrementar sus ventas

La ciberseguridad se ha situado como el tercer elemento que tiene en cuenta el consumidor a la hora de elegir un comercio *online* para comprar, según se desprende del estudio “Cybersecurity: The New Source of Competitive Advantage for Retailers”, elaborado por Capgemini. El informe señala que los consumidores están dispuestos a gastar más en los comercios que demuestren tener más capacidad para garantizar la seguridad, lo que podría representar un incremento de los ingresos anuales de los retailers en un 5,4 %.

R. M.

El informe, realizado a partir de encuestas a más de 6.000 consumidores y más de 200 directivos de empresas de *retail*, señala que el 77 % de los consumidores sitúa a la ciberseguridad como el tercer factor más importante a la hora de decidir a qué empresa comprar, después de la disponibilidad del producto y la calidad; y por delante de factores tradicionales como el precio y la reputación de marca. El nivel de satisfacción del cliente se incrementaría en 13 puntos por-



centuales y un 40 % de los consumidores estaría dispuesto a gastar *online* al menos un 20 % más con un *retailer* que sea de su confianza. De hecho, el estudio revela que las empresas que sean capaces de adoptar medidas avanzadas de ciberseguridad podrían incrementar hasta un 5,4 % sus ingresos anuales.



El estudio también señala que existe una diferencia clara entre las medidas que buscan los consumidores y lo que ofrecen los *retailers*. El 70 % de los consumidores quiere tener certeza de que su información financiera y personal va a estar segura, pero solo el 44 % de las empresas informa activamente en este sentido. Las empresas tampoco dan a conocer adecuadamente a sus clientes las violaciones de seguridad de datos sufridas. El 40 % de las compañías afirma haber sufrido una brecha de seguridad de datos en los últimos tres años que ha puesto en peligro datos financieros o personales de sus clientes, pero solo el 21 % de los consumidores dice haber oído el nombre de su principal *retailer* vinculado a un caso de violación de seguridad de datos.

Geert van der Linden, responsable del área de ciberseguridad de Capgemini a nivel global, destacó que “hoy en día los consumidores

Datos de España

- El 75 % de los consumidores españoles cita a la ciberseguridad como el aspecto más importante a la hora de elegir al *retailer* para comprar por Internet.
- Los españoles aumentarían su satisfacción 11 puntos porcentuales si los *retailers* respondieran a sus inquietudes de seguridad.
- Los factores que más valoran son la claridad, la transparencia de la política de privacidad y la encriptación de los datos.
- El 49 % de los compradores están dispuestos a incrementar sus compras *online* con su *retailer* principal en al menos un 20 % si ofrece plena seguridad y confianza frente a otros.
- El 75 % de los *retailers* de España confía en sus medidas de seguridad para proteger los datos personales y financieros, pero solo el 45 % de los consumidores tiene esta percepción positiva.

son compradores *online* que realizan sus operaciones con confianza y conociendo sus derechos como consumidor. Valoran muy especialmente la ciberseguridad y desean realizar sus compras en empresas en las que puedan confiar”.

A FONDO

Recomendaciones

“La ciberseguridad representa una oportunidad de oro para que los *retailers* mejoren la satisfacción de sus clientes y estos realicen más compras *online*”, destacó Tim Bridges, responsable del área de productos de consumo, retail y distribución de Capgemini a nivel mundial. “Sólo las empresas que sean capaces de alinear de forma efectiva sus medidas de ciberseguridad con las expectativas de los clientes podrán apreciar un impacto positivo en sus ventas”, añadió.

Para ayudar a las empresas del sector *retail* a mejorar su ciberseguridad y adecuarse a las exigencias de sus clientes, el informe incluye una serie de recomendaciones prácticas.

La primera es conocer las expectativas de los clientes en materia de seguridad y protección de datos para tomar las medidas adecuadas. En este sentido, los *retailers* deberían adoptar un sistema que integre todos los factores de ciberseguridad como la encriptación o el cifrado de los datos almacenados, una política clara y transparente

de privacidad de datos y el uso de herramientas avanzadas contra software malicioso.

Otra de las recomendaciones es asegurar que los sistemas de ciberseguridad vayan por delante de los *hackers*; ya que el estudio ha detectado que la introducción de nuevas tecnologías (como IoT), una débil segregación de funciones y responsabilidades y una arquitectura técnica obsoleta o no actualizada son las tres principales vulnerabilidades de los *retailers*; aunque menos de la mitad realizan auditorías de seguridad diarias o semanales.

Para ir por delante de los *hackers*, las medidas adecuadas serían conocer las vulnerabilidades de la

organización para reforzar la protección; identificar las mayores amenazas y adoptar las mejores practicas para su detección. Implicar a los máximos directivos de las empresas para que inviertan en las principales iniciativas de seguridad y desarrollar un plan de respuesta a incidencias completan las medidas adecuadas.

La última recomendación es posicionarse como depositarios seguros de los datos de los clientes.



La empresa Martínez y Cantó agiliza su gestión con las soluciones de Sage

La empresa Martínez y Cantó, especializada en el envasado automático de infusiones para terceros, ha mejorado su gestión gracias a la plataforma Sage Business Cloud y la solución Enterprise Management. Al mismo tiempo, ha implementado el software de gestión de almacén Data-dec expertSGA.

Redacción

La empresa Martínez y Cantó, fundada en los años 70 por Francisco Martínez y José Cantó, ha estado dedicada al envasado automático de infusiones para terceros desde su fundación. Su capacidad de producción actual es de ocho millones de infusiones diarias y emplea a 140 trabajadores.

Necesidades y soluciones

La compañía necesitaba atender a las demandas de sus clientes mediante una infraestructura que le ayudara en todos los procesos. Por



este motivo, contó con la asesoría de Totware (del grupo LiderIT), *partner* de Sage, que le aconsejó actualizar la solución de Enterprise Management de la multinacional británica, que ya utilizaba pero las nuevas funciones mejoraban la operativa en varias áreas como en contabilidad, compras, ventas, *stock* y producción.

CASOS DE ÉXITO

IR A: [Martínez y Cantó - Sage](#) |

El integrador comprobó que la solución de Enterprise Management de Sage respondía las necesidades en cuanto a gestión financiera, y, sobre todo, de producción, siendo capaz de absorber su gran potencial de crecimiento y una fácil parametrización.

A la vez, le ha aportado agilidad y una mejora de la planificación de la toma de decisiones. La solución Enterprise Management de Sage Business Cloud gestiona no sólo los procesos y flujos de información internos, sino también las actividades con los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa. De este modo, asegura la trazabilidad y permite reforzar el control de sus actividades.



Gestión del almacén

La compañía también adquirió el software para la gestión de almacén Datadec expertSGA, que se integra con la solución de Sage y que ofrece una tecnología 100 % Web. Este producto es multiplataforma, configurable y escalable y, además, incluía un módulo de producción.

Para unir la solución Enterprise Management con el SGA de Datadec se implantó un conector para el traspaso de la información.

Gracias a esta implementación la compañía mejoró tanto las tareas de almacén como las de administración.

Vicente Mira, director de logística de la compañía, explicó que la quincena de empleados que utiliza estos sistemas ha mejorado su forma de trabajar. “El proceso es parecido a como se hacía antes, pero ahora mucho más intuitivo”.

Para Luis Pardo, CEO y EVP de Sage Iberia, este caso es un ejemplo de cómo la tecnología ayuda a las empresas a cubrir de forma rápida las necesidades de gestión derivadas del crecimiento del negocio. “Al disponer de una nueva versión más potente e intuitiva de la solución Enterprise Management, Martínez y Cantó es capaz de aumentar su productividad y dar un paso más en su camino hacia el éxito empresarial y el de sus clientes”.

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

FIRMA INVITADA

El *e-commerce* y la ciberseguridad: la confianza es una necesidad

Un entorno de confianza. Este es uno de los factores más importantes que los clientes buscan a la hora de acceder a un lugar de comercio electrónico por primera vez. Con este fin, hay varios pasos que todo sitio de comercio electrónico puede seguir para transmitir seguridad a sus clientes.



Por Agustí Serrano, responsable de operaciones de la división de ciberseguridad de [atSistemas](#)

Uno de ellos es la instalación de un certificado SSL, una forma de decirle a los clientes que sus transacciones están encriptadas y que es menos probable que estén visibles mientras están en tránsito entre su dispositivo y sus servidores. El protocolo de seguridad SSL certifica la identidad del negocio y encripta los datos de navegación, por lo que permite, entre otras cosas, proteger las tarjetas de crédito y cualquier información importante. En este sentido el candado verde en la barra de direcciones y el letrero de bloqueo que se acompaña



Agustí Serrano,
responsable de operaciones de la división de ciberseguridad de atSistemas

FIRMA INVITADA



les dice a los usuarios que pueden sentirse más seguros con respecto a la información privada que comparten en su sitio web.

Y es que, además de la pérdida directa de ventas generada por la falta de disponibilidad del sitio (debido a un ataque DDoS, por ejemplo), las pérdidas de ventas también pueden deberse a que los clientes caminan (o en este caso, navegan) fuera de la tienda, es decir, a través de nuestra competencia, sin padecer tales violaciones de seguridad y con una mayor confianza. Lo que sí es seguro es que perder la confianza de los clientes y de las partes interesadas es el impacto más

dañino de una violación de seguridad. La gente no hará negocios con una empresa insegura, simple y llanamente.

Incluso si la compañía finalmente es capaz de recuperar las pérdidas financieras, el impacto en la reputación sería una cicatriz que tardaría una cantidad de tiempo muy grande en desaparecer.

Asegurando su sitio

Una de las cosas más importantes que un sitio de *e-commerce* puede hacer para proteger su plataforma de comercio electrónico es inculcar en sus empleados una sensación de responsabilidad extrema en torno a la seguridad. En atSistemas hemos sido testigos de cómo, en demasiados casos, los empleados descuidados han introducido *spyware* o *malware* en la red de una organización. Abrir los correos electrónicos sospechosos y hacer clic en los enlaces dentro de ellos es el método más común de infección. La otra área en la que sus empleados deben estar capacitados es mantener contraseñas robustas. Los mejores se componen de seis o más caracteres usando una combinación de letras, números y símbolos únicos. Además, cada vez que se introducen nuevas aplicaciones o periféricos en su red, las contraseñas predeterminadas del fabricante deben cambiarse de inmediato. Otra medida clave es implementar actualizaciones de software tan pronto como estén disponibles. Examinar regularmente su sistema en busca de debilidades y reforzarlas cada vez que las en-

FIRMA INVITADA

cuentre también debería ser un procedimiento operativo estándar.

El alojamiento también importa

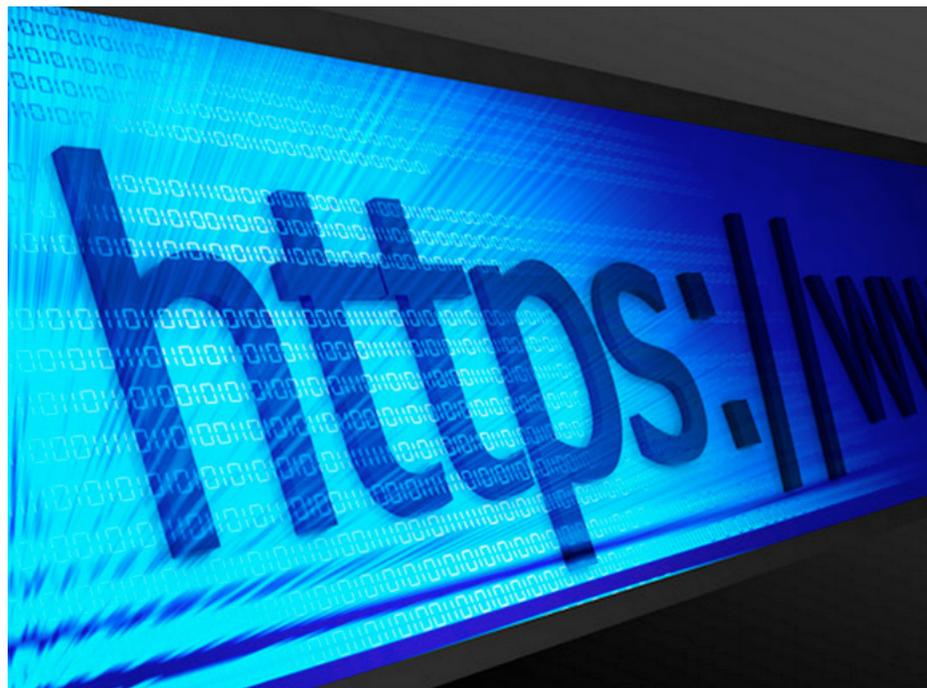
Un sitio es tan seguro como el servidor en el que reside. Cuando un negocio *online* está comenzando, puede sentirse tentado a ahorrar

dinero al residir en un servidor compartido. Sin embargo, en esa instancia, el sitio es tan seguro como el sitio menos seguro en el servidor. Es como estar hospitalizado en una sala bajo cuarentena en el hospital cuando estás allí solo por un síntoma menor. Si el germen está en la habitación, es probable que encuentre su camino hacia el cuerpo. Un servidor privado siempre es la mejor opción, pero si no es posible pagarlo, la siguiente mejor opción es un servidor privado virtual.

Los hackers son perezosos

Los piratas informáticos tienden a ir tras la fruta más barata, por lo que, si un sitio de comercio electrónico está protegido con la última encriptación y protegido por un sistema robusto de contraseñas

casi imposibles de descifrar, probablemente envíe a la mayoría de los ciberdelincuentes buscando retos más fáciles. En otras palabras, cuanto más esfuerzo se ponga en proteger un sitio, menos probable será que sea el objetivo.



La importancia de la ciberseguridad, uno de los principales árbitros del éxito de las tiendas electrónicas en el comercio electrónico moderno, debe ser constantemente subrayada.

Otro impacto de una violación a la seguridad es el robo y el daño a la propiedad intelectual, como secretos comerciales, planos y cualquier otra información que le brinde a una compañía su ventaja competitiva. Esto puede significar perder la oportunidad de expandir el negocio, ya que la

empresa ya no puede implementar plenamente las ideas nuevas e innovadoras en preparación.

Teniendo en cuenta los consejos anteriores al establecer un negocio de comercio electrónico, no sólo se beneficiará el propio sitio en sí, sino el resto de la industria, ayudando a generar la máxima confianza y seguridad posibles.