

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

ESTUDIOS

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA



**Estudio sobre
los medios de
pago 2018**

**AQS lleva su
solución a nuevos
mercados**

**TSC Auto ID afianza su
propuesta en España y Europa**

**Agilidad en las
tiendas del Mutua
Madrid Open de Tenis**

El consumidor y los medios de pago

A la hora de fidelizar a los clientes hay un aspecto que puede marcar la diferencia en el comercio y es ofrecer el medio de pago que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores. El efectivo tiende a desaparecer como lo aseguran los expertos que han participado en nuestro primer estudio sobre los medios de pago; y a la vez, están apareciendo nuevos sistemas para pagar por el auge de las nuevas tecnologías.

Estos nuevos sistemas representan una oportunidad para que los minoristas adapten su equipamiento e introduzcan estos nuevos medios porque el consumidor al mismo tiempo que ha cambiado su manera de comprar también ha modificado su manera de pagar. Ahora quiere pagar de manera sencilla, rápida y segura con su móvil o con sus tarjetas sin contacto.

Si su tienda habitual responde a esta demanda y le proporciona estas opciones para el pago estará más satisfecho y el *retailer* tendrá otra vía para conseguir que el cliente elija su establecimiento y repita la compra.



SUMARIO



6

ENTREVISTA

AQS cambia de estrategia



11

ESTUDIO

La evolución de los medios de pago



19

CASO DE ÉXITO

La movilidad en las tiendas del Mutua Madrid Open a través de las tecnologías de Epson y PowerShop

A FONDO

12 La cartelería digital, prioridad para LG

14 El sector del comercio, foco para Mobotix

16 TSC Auto ID apuesta por el canal

FIRMA INVITADA

23 Nestkope La importancia de la seguridad en la nube en el *retail*

Coordinadora editorial:
Rosa Martín
rmartin@taieditorial.es

Redacción y colaboradores:
Marilés de Pedro
mariles@taieditorial.es

Inma Elizalde
inma@taieditorial.es

Publicidad:
David Rico
david@taieditorial.es

Producción:
Marta Arias
marta@taieditorial.es

Depósito legal: M-38033-2015
ISSN: 2341-1511

Edita:
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos
Editorial, S.A.)



www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 91 661 61 02
Fax: 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es

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.

Especiales TPVNews

EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

ESTUDIOS

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

Especial **Negocios** en informática
Suplemento al Nº 249 de Newsbook
ESPECIAL HORECA
BDP HOTEL PONGA SU HOTEL EN LAS MEJORES MANOS
POTENTE ESTADÍSTICA DE PRODUCCIÓN Y OCUPACIÓN
CHANNELS Y MOTORES DE BÚSQUEDA ENLAZADOS
CUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS DEL SECTOR
ENLACE DE LOS PERIFÉRICOS MÁS CONOCIDOS
RESERVAS ESTANCAS, SALIDAS Y DESPESAS
CONTROL DE CARGOS POR HABITACIÓN
GESTIÓN Y CONTROL OPERACIONAL
PLANNING Y CONTROL INTERACTIVOS
...Y MUCHO MÁS
BDP - 902 15 74 49
bdp@bdpcentral.com
BDP SOFTWARE - SERENIX S.L.
www.bdpcentral.com
BDP Madrid - 913 75 97 19
madrid@bdpcentral.com
En TPV... apuesta al rojo.
POSIFLEX
MÁS INFORMACIÓN EN PÁGINAS CENTRALES

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.



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE DEL ESPECIAL HORECA



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE DEL ESPECIAL SOFTWARE/ISV



Especial **Negocios** en informática
Suplemento al Nº 249 de Newsbook
Especial Software/ISV 2018
CástorRetail
El sistema de punto de venta que ha revolucionado el mercado
Cástor RETAIL
Software para la gestión de tiendas y cadenas comerciales
Para cadenas comerciales
Facilidad en + 32 países
Múltiples canales de venta
Tiendas con omnicanalidad
Fidelización y promociones
AQS
info@aq.es
aqs.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 punto de venta como del *backoffice*. El informe repasa el estado del mercado y muestra una selección de los mejores productos.

PRÓXIMO ESPECIAL

Soluciones para el sector *retail*

El sector del comercio está en pleno proceso de transformación digital. La tecnología está ayudando a los minoristas a agilizar la gestión de la tienda, mejorar la atención a sus clientes e incrementar las ventas. El informe, que se publicará en octubre, reflejará el estado del mercado de las soluciones para *retail* y contendrá una selección de los productos más innovadores.



ACTUALIDAD

Las pymes gestionadas por *millennials* apuestan por el comercio *online*



Las pymes que están gestionadas por jóvenes nacidos después de 1980 están optando por la venta *online* en un porcentaje que supera en 13 puntos

las ventas *online* del resto de negocios (25 %). Estos datos se extraen del estudio "Las pymes españolas en el ámbito *online*", realizado por eBay.

[Leer más](#)

El terminal ECR-POS Axiom D7 de Ingenico logra la certificación de Google Mobile Services

Ingenico Group ha comunicado que su terminal ECR-POS Axiom D7 ha logrado la certificación Google Mobile Services (GMS), lo que le convierte en el primer terminal de pagos que cumple con los requisitos y ejecuta las aplicaciones de Google.



[Leer más](#)

Un 20 % de compradores no volvería a comprar en una tienda que haya sido ciberatacada

El informe Security Report 2018 de CheckPoint Software Technologies revela que los comercios se han convertido en un objetivo para los ciberatacantes. Los minoristas almacenan millones de datos de sus clientes, tanto personales como de sus tarjetas de crédito. Por este motivo, los ciberdelincuentes han puesto sus ojos en este sector.



[Leer más](#)

El pago con tarjeta en el comercio va desplazando al efectivo

El último "Barómetro de medios de pago para negocios 2017 de Mastercard", presentado junto a la Cámara de Comercio de Madrid, en una jornada que se celebró la semana pasada en el Palacio de Santoña, revela que los comercios, profesionales liberales, micropymes, autónomos y otros negocios, que facturan menos de un millón de euros al año.



[Leer más](#)

Tyco Retail Solutions lanza InFuzion



Tyco Retail Solutions ha presentado la nueva gama de etiquetas Sensormatic InFuzion para la protección electrónica de artículos. La nueva etiqueta destaca por su capacidad de adaptarse a las necesidades futuras del comercio en el pago de autoservicio y en las funciones de "scan-and-go" mediante aplicaciones móviles con desprendimiento automatizado de etiquetas.

[Leer más](#)

ENTREVISTA

AQS adapta su solución a las nuevas necesidades del *retail*

AQS es un especialista en software para cadenas de *retail* que, gracias a su solución CástorRetail, tiene una sólida posición tanto en el mercado nacional como en el internacional. En el último año ha reorientado su estrategia para cubrir las nuevas necesidades del comercio apostando por una arquitectura de microservicios, la integración con otras soluciones y la colaboración con otros desarrolladores, según explica Carlos Ogallar, CEO de AQS.

Rosa Martín

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado del software para *retail*?

El mercado está en un momento apasionante y en plena transformación. Todos los cambios que se han dado en las cadenas de tiendas físicas, la venta masiva en Internet y la entrada de grandes *marketplaces* proporcionan una oportunidad para el sector del software porque las cadenas de *retail* tienen que dar una vuelta a su negocio para ver de qué manera consiguen captar al cliente, fidelizarle y que tenga una experiencia en la compra totalmente distinta.



Carlos Ogallar, CEO de AQS

¿Cómo ha evolucionado el negocio de AQS durante el último año?

Desde el punto de vista del negocio hemos visto mucha más demanda e interés por parte de las cadenas de *retail*.

Por otro lado, hemos notado un giro hacia la demanda de soluciones

ENTREVISTA

orientadas a un factor de servicio hacia el cliente y de fidelización.

¿Cuáles han sido los hechos más relevantes en este periodo?

La transformación tecnológica porque hemos girado todo hacia una arquitectura de microservicios, que permite dar soluciones muy puntuales a las cadenas. Además, antes eran las empresas tecnológicas y consultoras las que decían por donde tenía que ir el negocio y ahora es el consumidor final. Esto ha motivado que todas las cadenas de *retail* tengan que atender a esa demanda.

¿Cómo ha funcionado su negocio en el primer semestre del año?

En el primer semestre hemos cerrado una



serie de cuentas interesantes. A nivel de facturación hemos crecido a dos dígitos y, sobre todo, el punto más importante ha sido la apertura de mercados. Hasta ahora nos centrábamos en soluciones muy especializadas que requerían una implantación internacional. Sin embargo, debido a la demanda del consumidor final las soluciones más avanzadas que habíamos hecho en otros sectores

de *retail* se pueden extender al sector de la alimentación para el que hemos empezado a verticalizar una nueva solución y creemos que vamos a tener bastante éxito.

En la actualidad, ¿qué estrategia está desarrollando AQS?

La estrategia principal de la compañía se basa en seguir con la internacionalización porque estamos presentes en 44 países, fomentar la solución para alimentación y desarrollar pequeñas soluciones de microservicios.

¿Para qué tipo de empresas están dirigidas sus soluciones?

Gracias a que llevamos 18 años desarrollando un conjunto de soluciones tenemos un producto bastante maduro que puede ser

ENTREVISTA

“Nos estamos focalizando en integrarnos con todo tipo de soluciones que puedan dar un valor añadido al retail”

implantado en cadenas de gran tamaño sin incurrir en grandes desarrollos ni adaptaciones; pero en este momento los tiempos de implantación y los de despliegues en cadenas más pequeñas son asumibles. Ahora somos capaces de poner todo un ecosistema de soluciones en una pequeña cadena. Al mismo tiempo, nos estamos focalizando en integrarnos con todo tipo de soluciones que puedan dar un valor añadido al *retail*.



Hemos llegado a acuerdos con fabricantes y proveedores tanto de hardware como de software para que nuestro software pueda estar integrado con distintos sistemas —Taxfree, pasarelas de pago, gestión de efectivo, etc.—.

Hemos llegado a un acuerdo con Prosegur Cash para que integremos nuestro softwa-

re y gestionemos la retirada de efectivo en la tienda. Y que ellos comercialicen nuestra solución.

Desde el punto de vista tecnológico, ¿cómo ha evolucionado la solución?

La solución ha evolucionado hacia capas de integración y servicios de información *onli-*

ENTREVISTA

ne. La capa de servicios permite el desarrollo de *apps*, aplicaciones hechas a medida por terceros, etc. También hemos introducido una serie de módulos para fidelización y promociones.

Su software CástorRetail está disponible tanto en la modalidad *onpremise* como en software como servicio (SaaS, en sus siglas en inglés), ¿qué modalidad es la más demandada?

Como consumidores nos hemos acostumbrado a pagar por un servicio y esto se ha extendido al mercado del software. Hemos detectado que el porcentaje de empresas que optan por un SaaS es muchísimo mayor que por compra de licencias hoy en día.

Para nosotros es una ventaja porque somos una empresa que tiene un producto ya desarrollado y que lleva invirtiendo en él desde hace 18 años; por lo tanto poder ofrecer este software como servicio nos resulta muy sencillo.

Tenemos un cliente muy fiel y dentro de la modalidad de SaaS tenemos una propuesta muy agresiva y no solicitamos permanencia de ningún tiempo.

En la base instalada la venta de licencia representa un 60 % y un 40 % la modalidad en SaaS, pero en la facturación en los dos últimos años la modalidad de SaaS acapara el 80 %, mientras que el 20 % corresponde a la compra por licencia. La evolución natural será a modelos de SaaS.



“Hemos detectado que el porcentaje de empresas que optan por un SaaS es muchísimo mayor que por compra de licencias”

En este momento, ¿cómo se organiza su red de distribución? ¿Qué perfil tienen sus partners?

No queremos crear un gran conjunto de *partners* porque nuestro cliente objetivo es la cadena de *retail* y requiere un tipo de *partner* muy especializado. Su perfil se ajusta al de las empresas tecnológicas o consultoras que tienen capacidad de interlocución con gerencias de *retail* porque tienen que saber

ENTREVISTA

de franquicia, de sistemas de internacionalización, de logística, incluso de procesos de negocio. Tenemos 10 figuras especializadas. Y mantenemos acuerdos con empresas tecnológicas de otros países porque al estar en 44 países en determinados mercados es totalmente obligatorio que la comercialización y la homologación de ese software sea por parte de una empresa local.

AQS también tiene presencia internacional, ¿qué importancia tiene esta actividad en su negocio?

Cuando internacionalizamos lo hacemos de la mano de nuestros clientes según sus necesidades de expansión. Estamos en los cinco continentes, en Sudamérica, en toda Europa y en Asia. Y las últimas incorporaciones al mercado interna-



cional han sido República Dominicana, Puerto Rico y Chipre. Este negocio es casi el principal foco para la

empresa para entrar en una cadena de *retail* porque requiere un conocimiento mucho mayor del mercado y una especialización. En algunas marcas bastante conocidas han sido una puerta de entrada. Es estratégico para nosotros y se seguirá potenciando.

En el segundo semestre, ¿qué tipo de acciones van a desarrollar?

Hemos cerrado un proyecto con la cadena Ale-Hop y con el grupo Dormitienda. Tenemos bastante trabajo por delante sobre todo para la ejecución, implantación y despliegue de todos estos proyectos.

Y además el cambio tecnológico nos permite contar con un software *factory* donde nosotros identificamos el nicho de mercado y la solución, pero otros programan para nosotros. Hemos iniciado una colaboración con varias empresas y estamos teniendo muy buenos resultados. Queremos acelerar las soluciones que tenemos gracias a la capa que hemos desarrollado de programación.

ESTUDIOS

Todo está cambiando en la sociedad española por el impulso de las nuevas tecnologías. Los españoles compran de manera distinta por el auge del comercio *online* y la aparición de nuevos dispositivos conectados. Al mismo tiempo, está cambiando la manera de pagar. El efectivo está perdiendo peso, frente al pago electrónico y el desarrollo de nuevas fórmulas para pagar.

¿Qué impacto está teniendo la irrupción de las nuevas tecnología a la hora de pagar? ¿Cómo se están preparando los actores de este mercado? ¿Qué papel está jugando la regulación? ¿Qué tendencias se observan de cara al futuro?

A estas cuestiones han respondido la Asociación Española de Banca (AEB), Diebold Nixdorf, Mastercard y Samsung en el "Estudio sobre medios de pago 2018"

La transformación digital llega a los medios de pago



Acceda al "Estudio sobre medios de pago 2018"

[Pulse aquí](#)

A FONDO

La cartelería digital gana peso en la estrategia de LG

LG se ha marcado como objetivo que el 50 % de su facturación proceda del negocio B2B en el año 2020. Y para lograrlo confía en la contribución de su negocio de cartelería digital, según indicó Rosa Malmcroma, marketing manager de B2B en LG España.

Rosa Martín

La compañía está apostando por este negocio por su potencial de crecimiento y por los beneficios que aporta a las empresas de distintos sectores como *retail*, hotelería o restauración. Malmcroma resaltó también que sus soluciones incluyen la última tecnología, fruto de la innovación de LG, y que están diseñadas para satisfacer las necesidades tanto de las empresas que requieren productos más básicos como para las que necesitan llevar a cabo proyectos más complejos. El foco de LG en esta unidad de negocio también se refleja en los recursos personales y técnicos que está dedicando. Cuenta con un equipo de 15 profesionales, dirigidos por Iván González, un especialista de la compañía con larga experiencia en el segmento audiovisual y en la relación con el canal de distribución.



Catálogo

Según señaló el responsable, LG cuenta con una completa oferta de pantallas con tecnología LCD, OLED y LED, pero su principal apuesta es la tecnología OLED. Esta tecnología destaca por sus píxeles independientes y auto-luminiscentes que son capaces de ofrecer un negro 200 veces más puro que el de otra tecnología.

Estos paneles, que se pueden adaptar a cualquier entorno gracias a su flexibilidad, permiten crear diferentes combinaciones modulares como la pantalla OLED doble cara, del tipo *wallpaper*, *videowalls* o OLED in-Glass.

A FONDO

Otra de las ventajas de su propuesta es el formato UltraStretch que está disponible en 86", 32:9 y 88" 58:9. Estas nuevas pantallas, que cuentan con su propio gestor de contenidos, se pueden colocar tanto en formato horizontal como vertical y aceptan hasta 4 contenidos diferentes en una misma pantalla.



Estos dispositivos, personalizables, funcionan con el sistema operativo WebOS 3.2 y la gestión de su contenido se realiza con el software SuperSign.

La oferta de soluciones de LG se completa con las pantallas para exterior que están preparadas para soportar diversas condiciones lumínicas. Esta serie se compone de modelos de alta luminosidad, de

6.000 a 10.000 nits y hasta 3.500 candelas. Y ofrecen una vida útil superior a las 100.000 horas.

LG también ofrece pantallas para los hoteles que gestiona a través de la plataforma Pro:Centric, que permite personalizar los contenidos según la necesidad de cada hotelero.

Papel del canal

Para extender esta propuesta en el mercado, LG cuenta con la ayuda del canal de distribución. Según indicó González, la especialización es la clave para que se realicen con éxito los proyectos. Por este motivo está colaborando con su red de socios para mejorar su capacitación y formación a través de las certificaciones que imparte de manera gratuita en su Partner 360 Academy, ubicada en su sede de Las Rozas. En la actualidad, LG trabaja con una red de *partners* encabezada por su canal mayorista, compuesto por: Esprinet, Ingram Micro, MCR y Tech Data.

Junto a este canal trabajan otras figuras especialistas como Caverin, Econocom, EarPro y Binary. Además cuenta con un conjunto de integradores repartidos por toda la geografía nacional que supera las 300 figuras, aunque de manera diaria trabaja con 150 *partners*, según subrayó González.

Su intención es fomentar el trabajo con todos los miembros de su canal para desarrollar nuevos proyectos.

A FONDO

“Nuestro foco está en el cliente”

Mobotix está trabajando para construir un catálogo que aporte más valor a sus soluciones de videovigilancia. Esta línea de acción le ha llevado a combinar su tecnología con la de Vectron para generar una solución específica para el *retail*.

Este producto, que forma parte de su oferta para el comercio, ya se comercializa en el mercado español y abre nuevas oportunidades de negocio a su canal de distribución.

R.M.

Mobotix está apostando por los segmentos verticales como el de *retail* con una oferta específica y nuevas alianzas. Esta visión le está permitiendo crecer y seguir avanzando en el mercado. Alfredo Gutiérrez, *regional sales manager Spain & Portugal* de Mobotix, explica que para el proveedor “la videovigilancia es un concepto mucho más amplio donde existen innumerables nuevos nichos de mercado que se crean basados en la nueva tecnología a la que acompañan nuevas funciones que dan respuesta a necesidades de nuestros clientes”. Esta visión se está reflejando en la estrategia que está siguiendo para el mercado *retail* y que se plasma en una nueva oferta en el que se



Alfredo Gutiérrez, *regional sales manager Spain & Portugal* de Mobotix

cubre tanto la necesidad de videovigilancia como otras relacionadas con el negocio. “Estamos apostando por participar en el diseño y desarrollo de una solución completa, no sólo cubriendo la videovigilancia, sino también aportando valor a las soluciones con inteligencia de negocio embebida en nuestras cámaras y nuestra solución PoS,

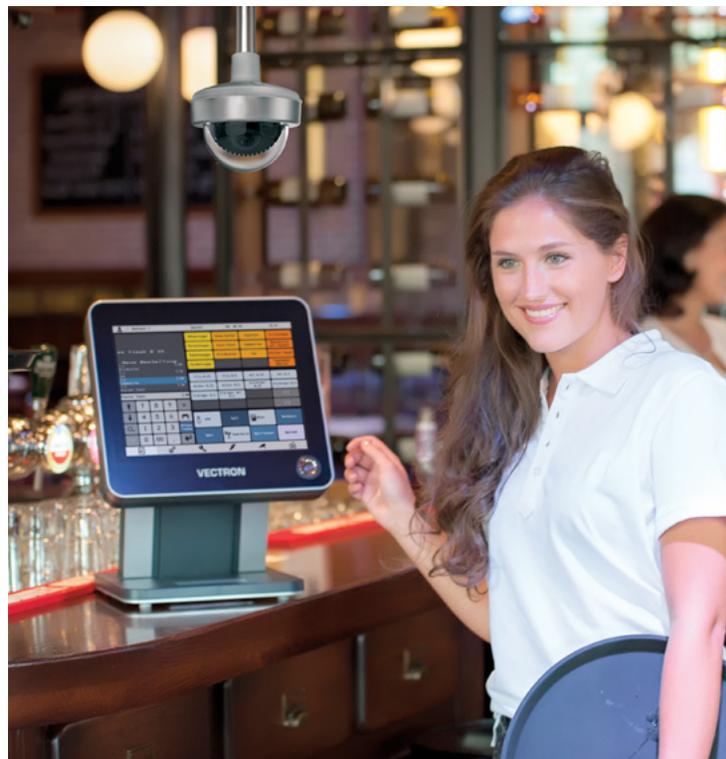
A FONDO

lo que aporta una mejora en los resultados de ventas de nuestros clientes”, resalta.

Siguiendo este criterio de aportar valor ha creado un catálogo para *retail* que se compone de cámaras indoor con MxA-analytics para videovigilancia y business intelligence; una solución para punto de venta desarrollada con Vectron, perímetros térmicos para la parte logística y tecnología TR para monitorización de producto, generadores y transformadores eléctricos.

Alianza con Vectron

Hace unos meses selló un acuerdo con Vectron para combinar sus tecnologías con el fin de aportar una solución conjunta que vincula los datos del sistema de los terminales de Vectron con los datos de vídeo de las cámaras IP de Mobotix cada vez que se hace una venta. Esta alianza, que se ha trasladado al mercado español, ha comenzado a dar sus primeros frutos. Según señala Gutiérrez, han participado en eventos conjuntos lo que ha generado mucho interés en la solución y se están produciendo las primeras ventas.



“Tanto Vectron como Mobotix quieren ofrecer a sus clientes soluciones fiables, flexibles y de calidad. Ambos canales se han visto súbitamente beneficiados por lo que aportan cada una de nuestras soluciones”, recalca.

Estrategia y canal

Este acuerdo responde a su estrategia actual que busca adecuarse a la demanda de los clientes. “Nuestro foco está en el cliente, nos enfocamos en proponer la solución idónea y además en dar el seguimiento adecuado al proyecto, sobre todo en postventa, factor del que adolecen el resto de fabricantes”

”, comenta el responsable.

En esta línea de trabajo el canal es su aliado y el pilar en el que descansa su crecimiento. “Es la base de nuestro éxito. Cualquier nivel de nuestro canal se caracteriza por un alto conocimiento técnico y de producto y una atención personalizada al cliente”.

Mobotix espera seguir la misma política de canal que le ha permitido crecer y entrar en nuevos verticales. “Es una gran momento para ser *partner* de Mobotix, ya que hemos sido capaces de encontrar nuestro posicionamiento óptimo en el mercado”.

A FONDO

“Nuestra red de *partners* es una parte fundamental de nuestro éxito”

TSC ha comenzado una nueva etapa con la integración de los equipos de TSC y Printronix con el fin de ampliar su posición en el mercado de impresoras a nivel internacional y afianzar su propuesta en el ámbito del AIDC. En España está presente desde hace casi 20 años a través del canal, que es una pieza clave de su estrategia actual que busca seguir creciendo y ganar cuota de mercado, según avanza Angelo Sperlecchi, director comercial para Iberia, Turquía y Israel de TSC Auto ID.

R. M.

TSC Auto ID cumplió 25 años el año pasado. Esta trayectoria ha estado marcada por el crecimiento continuo que ha situado a la



Angelo Sperlecchi, director comercial para Iberia, Turquía y Israel de TSC Auto ID

compañía entre los cinco primeros fabricantes de impresoras de etiquetas a nivel mundial.

Entre los hechos más destacados de su historia figura la alianza OEM con Eltron en 1991 que representó el primer paso para configurar lo que es en la actualidad la compañía. Al

TSC Auto ID comenzó a vender sus impresoras en el mercado español hace casi 20 años a través de su red de partners

mismo tiempo, la expansión a América, en 1996, Europa, en 2002, y la entrada en Rusia y Oriente Medio consolidaron su presencia en el mercado del AIDC.

“La salida en Bolsa de Taiwan y la adquisición de la división AIDC de Printronix han confirmado la estabilidad económica de TSC, que goza

A FONDO



de una fuerza económica que le permite invertir constantemente en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías”, añade Sperlecchi. Esta serie de hitos han dado fuerza a la compañía que comenzó este año renovando su equipo directivo en EMEA e integrando los equipos de TSC y Printronix para aportar más valor a su oferta y abrir nuevas oportunidades en el mercado internacional. “La unión de las dos marcas permite satisfacer la demanda cada vez mayor de impresoras térmicas, mediante una estructura de venta

reorganizada y focalizada en los requisitos del mercado. Ahora todos los miembros de los departamentos de ventas y servicio al cliente constituyen un único equipo efectivo”, explica el directivo.

Mercado español

TSC Auto ID comenzó a vender sus impresoras en el mercado español hace casi 20 años a través de su red de *partners*. Esta presencia es anterior a la apertura de su oficina central de EMEA en Alemania, por lo que sus productos tienen una larga presencia en nuestro país. En este momento su oferta está diseñada para cubrir las necesidades en distintos entornos y condiciones de trabajo. Las impre-

soras más vendidas son las *desktop* por ser las que primero desarrollaron, pero está impulsando tanto las portátiles como las industriales. Estas últimas son prioritarias para el proveedor por las ventas que acaparan y por las opciones que están ofreciendo. “En las impresoras industriales nos estamos focalizando para lanzar productos cada más avanzados. Son impresoras que se están pareciendo más a ordenadores y no solo a una máquina que imprime etiquetas”, resalta Sperlecchi.

“La unión de las dos marcas permite satisfacer la demanda cada vez mayor de impresoras térmicas”

A FONDO

Canal

Dentro de su estrategia el canal juega un papel clave para llevar su propuesta al mercado. Con sus distribuidores mantiene una línea de trabajo transparente para que puedan desarrollar su actividad con “tranquilidad y con un margen de ganancia que está por encima de los estándares de este mercado”, subraya el responsable de TSC Auto ID. A sus *partners* les ofrece soporte técnico directo y una serie de recursos y servicios exclusivos a través de su TSC Team Partner Program. Su obsesión es garantizar la rentabilidad de sus socios. Por este motivo, no vende directamente a clientes finales y controla los canales de venta *online*. “TSC intenta controlar también la venta de sus productos a través de Internet aplicando una política de descuentos que no permite al usuario final encontrar nuestros productos en la Red con precios demasiado bajos y estropear el trabajo de los distribuidores que dedican tiempo promoviendo TSC visitando y dando



“Trabajamos para que TSC tenga una presencia más importante en los negocios de nuestros partners”

directamente al cliente final un soporte de preventa y postventa”, recalca el directivo. Este trabajo, que permite que sus *partners* trabajen con un margen atractivo, es fruto también de la importancia que TSC concede

a sus socios del canal. “Nuestra red de *partners* es una parte fundamental de nuestro éxito, nosotros ponemos a su disposición todos los recursos que necesitan, pero sin el trabajo que hacen a diario sería mucho más difícil tener el éxito que estamos teniendo”. La colaboración con su canal seguirá siendo una constante para afianzar su propuesta en el mercado español y europeo. Sus planes pasan por seguir creciendo y ampliar su oferta para cubrir las nuevas necesidades de sus clientes. Entre sus próximos pasos figuran la mejora de su oferta integrando los productos de Printronix con tecnología RFID o con verificador de código de barras y ampliando las funciones de las impresoras. “Trabajamos para que TSC tenga una presencia más importante y necesaria en los negocios de nuestros *partners*. Este es un objetivo para este año y los que van a venir, pero la integración completa de TSC y Printronix es una meta importante para alcanzar este año”, concluye Sperlecchi.

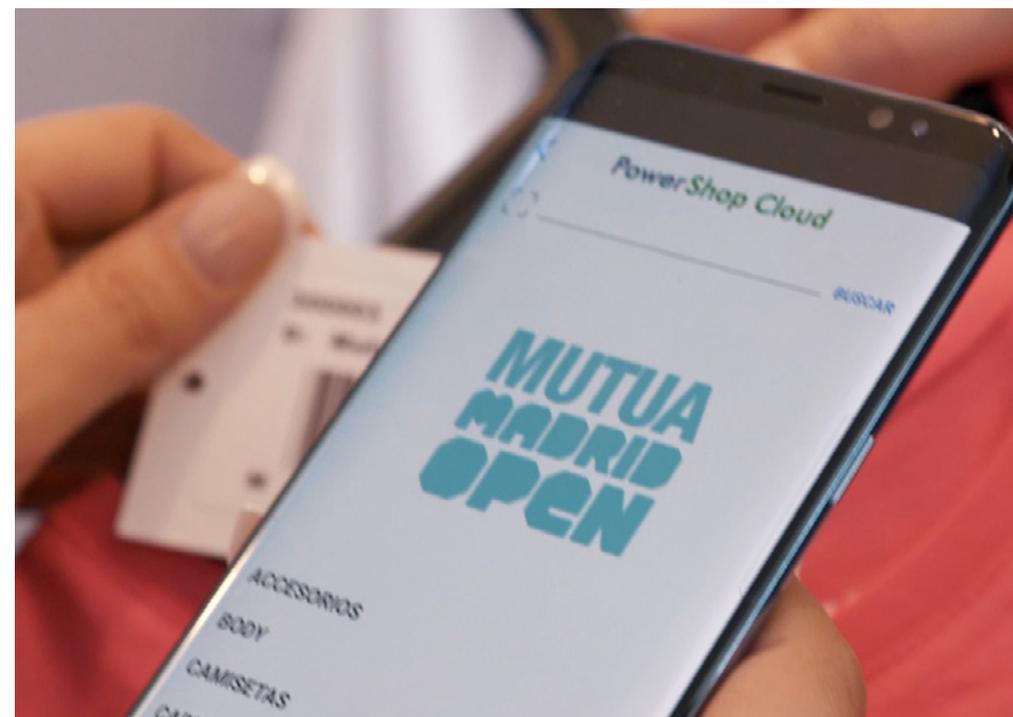
CASOS DE ÉXITO

PowerShop y Epson combinan sus tecnologías para dotar de movilidad e inteligencia a las tiendas del Mutua Madrid Open de Tenis

IR A: [PowerShop - Epson](#) |

PowerShop es el proveedor oficial de software para las tiendas de *merchandising* del Mutua Madrid Open de Tenis, un torneo que recibe más de 260.000 visitantes, y que se ha convertido en una cita imprescindible para los aficionados al tenis en la ciudad de Madrid. Este año ha desarrollado una solución para agilizar y gestionar el proceso de venta en dispositivos móviles combinando su solución PowerShopCloud con las impresoras móviles y los equipos hub inteligentes del Epson.

Redacción



CASOS DE ÉXITO

Las tiendas del Mutua Madrid Open de Tenis han estrenado este año un nuevo modo de gestión otorgando el protagonismo a la movilidad para mejorar la atención a los clientes, adecuarse a sus necesidades, eliminar colas y facilitar la gestión a los empleados de las tiendas durante los picos de trabajo.

PowerShop ha lanzado recientemente el software PowerShopCloud que permite llevar la gestión del punto de venta desde un dispositivo móvil. Este producto está diseñado para que el empleado pueda “realizar distintas funciones que hasta ahora no era posible hacer en un dispositivo móvil”, según indica Miguel Ángel Barrachina, CEO y fundador de PowerShop.

Solución: software y hardware

Este software, que se puede integrar en una tableta o

smartphone, es uno de los elementos de la solución; ya que se necesitaba un equipo complementario que permitiera la impresión de los tickets desde el dispositivo móvil. PowerShop eligió la tecnología de Epson por la flexibilidad que aporta y su facilidad de integración.



“La tecnología XML-POS de Epson nos permite realizar las impresiones a través de una dirección IP”

“Necesitábamos una impresora que desde un dispositivo móvil nos permitiera poder imprimir los tickets de compra del cliente. La tecnología XML-POS de Epson nos permite realizar este tipo de impresiones a través de una dirección IP”, señala Barrachina. Los modelos que se utilizaron fueron: el TM-P20 y el TM-m30. El primero es un modelo compacto y ligero, preparado para la impresión en cualquier momento y en cualquier lugar, que integra la tecnología inteligente ePos de Epson; mientras que el segundo destaca por su diseño exclusivo para la impresión desde tabletas y dispositivos móviles.



La gran ventaja de estos equipos es la tecnología ePos, que permite realizar numerosas tareas y marca la diferencia con los competidores. Jordi Yagües, *business manager* de Epson, señala que la principal ventaja es el “control de los periféricos tanto los habituales como los específicos para el punto de venta como el escáner de códigos de barras, un visor de clientes, cajón portamonedas, balanzas, etc.”. Todos estos dispositivos se pueden controlar estableciendo la comunicación con la impresora que se establece a través de wifi o Bluetooth. El trabajo conjunto de las dos compañías permitió que esta solución

Impresoras de Epson

En el proyecto se emplearon las impresoras [TM-P-20](#) y [TM-m30](#). La primera destaca por su capacidad para imprimir hasta 100 mm/seg y su batería que dura hasta ocho horas, lo que hace que esté indicada para un turno del personal de la tienda. Es resistente a las caídas hasta 150 cm y se suministra con una pinza de correa para su transporte con manos libres.

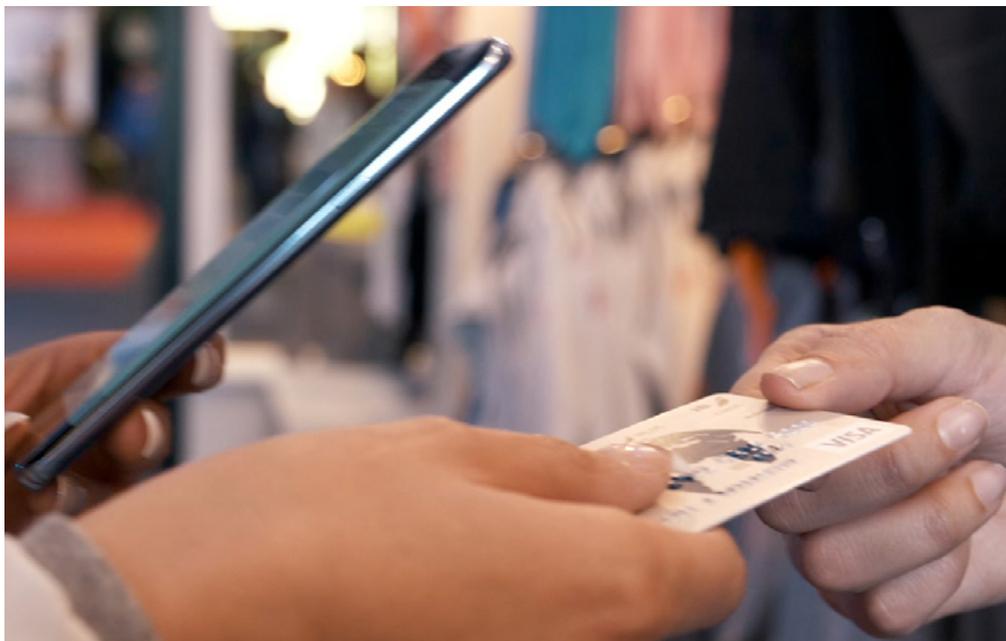
La tecnología ePos permite que se controle la impresora directamente desde navegadores web o de forma nativa el dispositivo. Y a través de la funcionalidad NFC se puede conectar a los dispositivos móviles.

Por su parte, el modelo TM-m30 se conecta fácilmente a cualquier tableta y se puede utilizar en cualquier entorno gracias a sus interfaces Ethernet, Bluetooth o *wifi*.

A través de la tecnología ePos es capaz de imprimir desde cualquier dispositivo móvil sin necesidad de instalar o actualizar los *drivers*.

Este modelo imprime a una velocidad de hasta 200 mm/seg. Tiene capacidad para imprimir recibos en múltiples escalas de grises, con funciones avanzadas de impresión de gráficos y códigos de barras que permiten diseños de recibos altamente personalizados.

CASOS DE ÉXITO



conjunta se instalara en las tres tiendas de *merchandising* del torneo. “La integración ha sido muy sencilla porque básicamente consiste en enviar a una dirección IP las impresiones a través de conexiones vía wifi o vía Bluetooth”, subraya Barrachina.

Beneficios y resultados

La solución responde a las necesidades actuales tanto de los *retailers* como de los clientes. A los primeros les ofrece una mejora en sus ingresos ya que la movilidad en la tienda ayuda a no perder ningún cliente y al consumidor que se acerca a la tienda le proporciona una atención más rápida y cercana.

“La idea es que todo el proceso de la venta se realice en un dispositivo móvil”

A juicio de Yagües, en un evento de este tipo en el que la afluencia de público se concentra en determinadas zonas horarias cobra mucha más importancia atender de esta forma. “En el momento en el que hay afluencia en la tienda con los *smartphones* se atiende de una forma mucho más ágil a todos los clientes”, reitera.

Para Barrachina el uso de dispositivos móviles en el punto de venta supone un gran cambio en la manera de gestionar los comercios. “Hasta ahora las soluciones móviles en las tiendas se utilizaban como asistentes para consulta de *stock*, ver artículos o realizar una venta en una tienda *online*; pero no permitían hasta ahora hacer una venta desde principio a fin. La idea final de todo este proyecto es sustituir al TPV tradicional y que todo el proceso de la venta se realice en un dispositivo móvil”.

La aplicación de la solución en las tiendas del Mutua Madrid Open de Madrid agilizó la atención, eliminó las esperas a los clientes y facilitó que no se perdieran ventas. Según avanza Barrachina, se estima que las ventas se incrementaron alrededor del 30%.

EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

ESTUDIOS

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

FIRMA INVITADA

El sector *retail*: aprovechando al máximo la nube sin comprometer la seguridad

Cada vez es más necesario contar con herramientas de protección y control adecuadas para los entornos *cloud*. Estas, además, deben ser complementarias a las herramientas de control de navegación web. En este sentido, consolidar una solución Cloud Access Security Broker (CASB) y un proxy de navegación como un servicio único en la nube es una buena opción para un sector como el de *retail*.



Por Samuel Bonete,
country manager de [Netskope](#) para España y Portugal

Nuestra experiencia durante los últimos años nos muestra que la transformación digital que se está produciendo en los entornos de *retail* se apoya en dos tendencias relevantes: la evolución hacia servicios *cloud* y la adopción de tecnologías SD-WAN. Estos movimientos —ligados entre sí— tienen como objetivo un ahorro de costes y una mayor rapidez en el despliegue de nuevas sedes e infraestructuras.



Samuel Bonete, country manager de Netskope para España y Portugal

Dado que cada vez se usan más servicios en *cloud* —correo electrónico, CRM o marketing entre otros— la necesidad de derivar todas las comunicaciones hacia la sede central y, desde ahí, proteger el acceso a Internet, va perdiendo importancia. Esta opción, además, impli-

FIRMA INVITADA

ca obligatoriamente tener que aumentar los caudales de las redes MPLS internas. Por el contrario, las empresas de *retail* están optando por dar conexión directa a Internet a cada centro, de modo que las comunicaciones con las soluciones *cloud* se produzcan sin pasar por un punto central, limitando las comunicaciones hacia la sede central sólo para aquellos servicios aún no migrados a *cloud*.

Asegurando las comunicaciones

Lógicamente, esto plantea nuevos desafíos. El primero es evidente y va ligado a la seguridad de las comunicaciones hacia Internet desde las tiendas o sedes remotas. Si bien muchos fabricantes de seguri-



dad están ofreciendo CPEs seguros, y esto es una buena opción, la realidad es que el coste de estas soluciones suele ser bastante superior al de los CPEs a los que el cliente está acostumbrado, basados normalmente en dispositivos de red sin seguridad.

Ante esta situación, algunos se plantean si existe una opción segura, abordable en precio y que permita aplicar seguridad a todas las sedes remotas desde una consola única. La respuesta es afirmativa. Es posible usar un servicio de proxy de navegación en la nube. De esta forma se define la política de seguridad en un punto central en Internet y el tráfico de navegación de todas las sedes se hace pasar por el mismo, pudiendo controlar en un punto único en Internet toda la navegación y comunicaciones tanto de las sedes remotas como de los usuarios en movilidad.

Siguiente paso: la importancia de proteger las aplicaciones *cloud*

Una vez el tráfico permanece ubicado en un sitio central en Internet, ¿no tendría sentido securizar desde ese sitio las aplicaciones *cloud* que está adoptando la empresa? Con esto se pretende habilitar de forma segura el uso de servicios *cloud* a los usuarios controlando las acciones que realizan en los mismos, el tipo de información que trasiegan, al mismo tiempo que se evita que el *malware* pueda aprovechar las aplicaciones corporativas para distribuirse.

FIRMA INVITADA

Realmente, esta acción tiene todo el sentido del mundo; es más, en esta línea se están moviendo muchas empresas de *retail* en Estados Unidos. Sin embargo, diferenciar lo que es simplemente navegación web de lo que son aplicaciones *cloud* requiere tener una potente inteligencia sobre estas últimas, interpretando los dominios sobre los que trabajan y entendiendo las llamadas APIs que los usuarios intercambian con las mismas.

La importancia de una solución CASB

A diferencia de las herramientas de seguridad tradicionales, enfocadas en detectar ataques, las soluciones CASB deben ser capaces de entender las llamadas que se producen entre aplicaciones o bien entre aplicaciones y usuarios. Estas llamadas se encaminan siempre a través de APIs, por lo que un potente control sobre las mismas permite identificar correctamente la aplicación *cloud*, la instancia a la que se está accediendo —si es la instancia corporativa o una instancia personal— o la acción que realiza el usuario sobre la misma. Asimismo, es posible conocer el tipo de dato que está moviendo o el dispositivo desde el que se realiza la conexión, para, y en base a esta información, decidir que se quiere hacer con esa conexión.

Por ejemplo, para un equipo semi-desatendido en una tienda remota, que accede a las aplicaciones corporativas en *cloud* con una conexión directa a Internet sin pasar por una red MPLD, haremos pasar toda su navegación web a través de un proxy de navegación en la nube, aplicándole una restricción sobre el tipo de dominios a los que puede navegar y securizando su tráfico. Así mismo, al acceder al correo corporativo en *cloud* estaremos registrando toda su actividad, limitando el tipo de información que puede descargarse en esa máquina y controlando que, por ejemplo, si el usuario levanta una instancia de correo personal en el mismo equipo pueda haber trasiego de información de una a otra.

Dicho esto, cada vez es más necesario contar con las herramientas de protección y control adecuadas en entornos *cloud*. Estas, además, deben ser complementarias a las herramientas de control de navegación web.

Disponer de ambas soluciones CASB y proxy de navegación como un servicio en la nube es una buena opción para el sector *retail*, dónde las sedes remotas demandan cada vez más de accesos directos a Internet y hacen uso de las soluciones *cloud*.

“Diferenciar lo que es simplemente navegación web de lo que son aplicaciones cloud requiere tener una potente inteligencia”