



Toshiba se centra en la digitalización del comercio

El negocio del *retail* físico crecerá este año

SlimPay reafirma su propuesta por el mercado español

La automatización inteligente del marketing

Retos

El periodo estival es una buena época para descansar y replantearse los objetivos del negocio de cara al último trimestre del año, uno de los más intensos del ejercicio. El comercio minorista tiene ante sí el reto de estar más cerca de sus clientes y de facilitarles una experiencia de compra óptima y satisfactoria.

La tecnología sigue siendo su mejor aliado para lograr este objetivo y más teniendo en cuenta los últimos estudios que señalan que este año el 56 % de los clientes se basará en su experiencia para volver a comprar en el mismo establecimiento.

Las nuevas soluciones también ayudan a los *retailers* a mejorar su operativa interna y a agilizar el servicio que presta a sus clientes. Por

estos motivos, uno de sus retos es introducir con éxito todas aquellas soluciones que les faciliten alcanzar estos propósitos.

Al mismo tiempo, los especialistas del canal de distribución tienen como reto ayudar a sus clientes en esta tarea de digitalizar sus negocios.



La buena sintonía entre ambos y el trabajo conjunto para llevar a buen puerto esta misión se perfila como la mejor vía para conseguir estos retos.

SUMARIO



6

ENTREVISTA

Toshiba Global Commerce Solutions acelera la transformación digital del retail



12

A FONDO

El negocio del *retail* físico crecerá este año en España



21

A FONDO

SlimPay abre una nueva etapa en el mercado ibérico

A FONDO

16 Los españoles eligen el *smartphone* para comprar y pagar

CASO DE ÉXITO

24 Intersport implanta el concepto “*New Retail*” en su megatienda de Pekín

FIRMA INVITADA

27 Aggity
La automatización inteligente del marketing a través de las nuevas tecnologías

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 comercial, 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

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA



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



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.



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE DEL ESPECIAL SOFTWARE/ISV



Guía de la distribución especialista en TPV y AIDC

La guía contiene los resultados de una encuesta para conocer el perfil del distribuidor especialista en las soluciones para el sector *retail*, *horeca* y el mundo del AIDC. Y un directorio para descubrir qué tipo de soluciones comercializan, qué servicios ofrecen y dónde se encuentran ubicados.



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE GUÍA DE LA DISTRIBUCIÓN ESPECIALISTA EN TPV Y AIDC



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

Fujitsu lanza un servicio *cloud* basado en *blockchain* para atraer clientes a las tiendas



Fujitsu ha lanzado un nuevo servicio que utiliza la tecnología *blockchain* para realizar promociones en tiendas y centros turísticos. Esta novedad, que se denomina Blockchain Asset Service, es un servicio *cloud* que ofrece puntos, sellos y cupones digitales que se pueden usar por tiempo limitado en áreas específicas como sitios turísticos, mercados y centros comerciales.

[Leer más](#)

Toshiba presenta el dispositivo *dynaEdge DE-100* en España

Toshiba ha presentado oficialmente en el mercado español su primer dispositivo para el IoT: el nuevo *dynaEdge DE-100*. Este dispositivo se compone de un miniordenador con arquitectura "Wintel", las gafas monoculares AR 100 Viewer y el software Vision DE Suite.

[Leer más](#)

Propuestas de Prodware para mejorar la atención al nuevo consumidor digital del *retail*

Los nuevos hábitos de consumo y la irrupción de nuevos canales de venta impulsados por las nuevas tecnologías están dando paso un nuevo tipo de consumidor que está estableciendo el ritmo de los cambios en el comercio.



El estudio "El nuevo consumidor digital de *retail*", que ha elaborado Prodware, refleja esta serie de cambios.

[Leer más](#)

ISE se celebrará en Barcelona desde la edición de 2021

Integrated Systems Events, la empresa organizadora del salón Integrated Systems Europe (ISE), ha comunicado que ha elegido el recinto de Gran



Vía de la Fira de Barcelona para celebrar la feria desde la edición de 2021, que tendrá lugar del 2 al 5 de febrero.

Esta decisión se ha tomado para responder al crecimiento tanto en expositores como en visitantes.

[Leer más](#)

El comercio mundial seguirá creciendo



El Barómetro de Comercio Mundial, elaborado por DHL, señala que el crecimiento del comercio mundial continuará creciendo en los próximos tres meses. DHL elabora este índice en colaboración con el proveedor de servicios TI Accenture, basándose una gran de datos de logística que se evalúan con la ayuda de inteligencia artificial.

[Leer más](#)

ENTREVISTA

Toshiba Global Commerce Solutions se adelanta al futuro del *retail* con TCxElevate

Toshiba está desarrollando una estrategia basada en dos líneas de trabajo principales. Una se asienta en su oferta tradicional de hardware, que le ha llevado a los primeros puestos del mercado de las soluciones para *retail*, y otra se basa en su nueva plataforma TCxElevate, que está pensada para avanzar en la transformación digital del comercio. Francisco Lapuerta, director de Toshiba Global Commerce Solutions en España, Portugal, Grecia e Italia, explica las claves de esta estrategia y sus próximos objetivos.

¿Cómo se encuentra el mercado español de las soluciones para el punto de venta?

Los *retailers* están trabajando en cómo reinventarse para ser digitales en todos sus canales. En los próximos 18 meses van a invertir en todo lo relacionado con promociones y fidelización; en soluciones que hagan tener

una cesta omnicanal como *click and collect* o soluciones que permitan conocer el inventario en tiempo real, en soluciones de *self checkout* y kiosco; y en cartelería digital. Además, están irrumpiendo otras tecnologías, quizás para el largo plazo, de realidad asistida, de *conversational commerce* o asis-

Rosa Martín



Francisco Lapuerta, director de Toshiba Global Commerce Solutions en España, Portugal, Grecia e Italia

ENTREVISTA

tentes por voz, robótica, automatización de procesos en tienda y *big data*.

Nuestro asistente por voz se llama Olivia y será una parte importante de las soluciones de *conversational commerce*. Contamos con un robot para automatizar los procesos en tienda y tenemos otra propuesta para realidad aumentada, por lo que estamos muy centrados en lo que va a ser el futuro.

¿Cómo ha funcionado el negocio durante el primer trimestre del año fiscal?

Empezamos el año fiscal en abril y la tendencia sigue siendo positiva. Seguiremos creciendo respecto al año pasado.

Brevemente, ¿cuáles son las líneas principales de su estrategia?



Francisco Lapuerta

Director de Toshiba Global Commerce Solutions en España, Portugal, Grecia e Israel

La estrategia pasa por continuar nuestro liderazgo en todo lo que es hardware y crecer tanto en los servicios de infraestructura, aportando soluciones que permitan optimizar la eficiencia de los *retailers* en sus tiendas, como en el área de soluciones, facilitando soluciones *end to end*, de valor, que permitan a nuestros clientes diferenciarse de la competencia.

Estamos poniendo el foco tanto en las so-

luciones más demandadas a corto plazo como en las soluciones de un desarrollo a más largo plazo como son las soluciones de optimización basadas en robots, las de asistentes por voz o en las de *big data*.

En la actualidad, en el mercado español, ¿cuáles son los productos que más vende la compañía?

En el último semestre del año pasado y en el primer trimestre estamos viendo que las soluciones más demandadas son las de movilidad y autoservicio.

TCxElevate es su principal apuesta para ayudar a los *retailers* en su transformación digital. ¿Qué ventajas aporta?

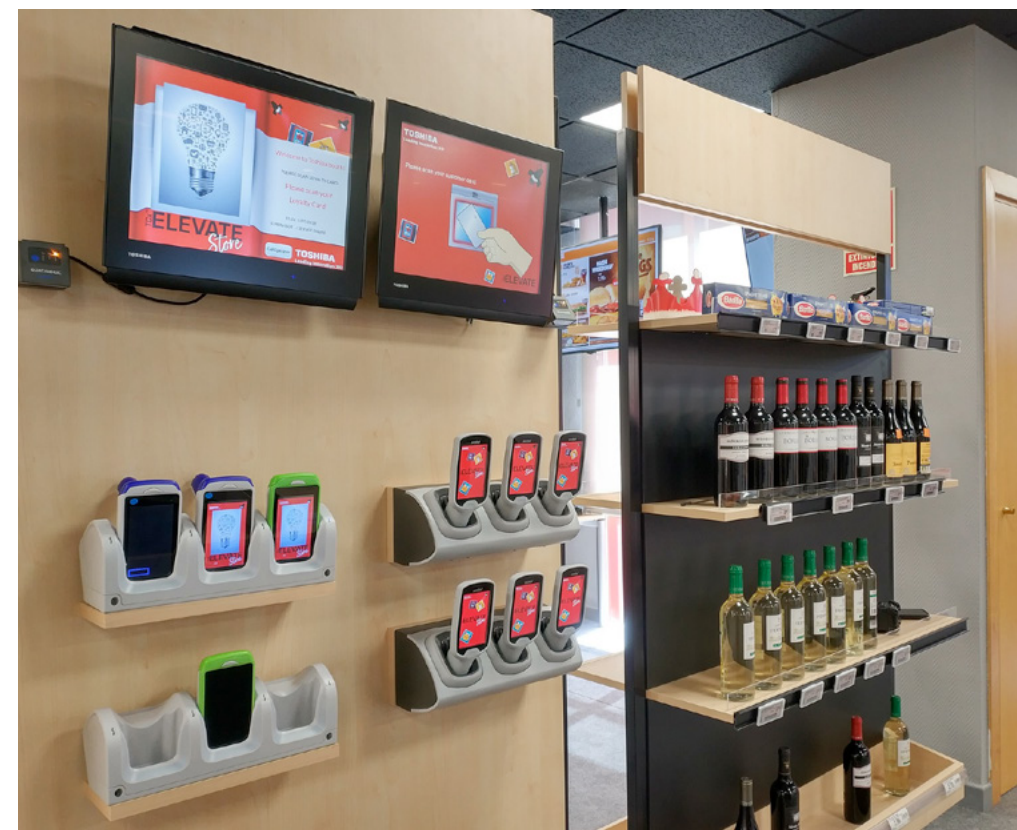
El objetivo fundamental que perseguimos con Elevate es convertirnos en su socio tecno-

Módulos de TCxElevate

TCxElevate es una plataforma modular que unifica cualquier elemento de la cadena de venta de cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño o actividad.

Se compone de varios módulos para que el cliente final tenga la opción de elegir aquellos que más se adapten a sus necesidades:

- Aplicación para el punto de venta que cubre todos los segmentos del comercio y la restauración, plataformas y arquitecturas.
- Aplicación móvil para el consumidor, disponible para dispositivos iOS y Android, que transforma y facilita el proceso de compra, que ofrece funcionalidades de *scan & go*, cupones, ticket electrónico, etc.
- Aplicación para empleados que permite la gestión del *stock* en tiempo real, la plantilla, notificar productos prioritarios para reposición, ajustar precios automáticamente o resolver consultas.
- Módulo para cartelera digital.
- Módulo para el control de los sistemas de *self checkout*
- Módulo de promociones y fidelización para diseñar ofertas y promociones personalizadas.
- Módulo para el asistente de voz Olivia, que facilita la gestión de la lista de la compra y ofrece recomendaciones.
- La plataforma permite la gestión de los sistemas de impresión como Fom & Label o APLEX.



lógico para ayudarles en la transformación digital de todos sus canales. Protege la inversión, ya que permite utilizar el *legacy* del cliente —desarrollos, aplicaciones y bases de datos— y supone un ahorro importante. Elevate va a permitir mejorar la eficiencia operativa de los empleados en un 37 %, reducir los costes operacionales en más del 20 % y mejorar la experiencia de compra del cliente. Según un estudio sobre el consumidor y los espacios de compra, el 35 % de los usuarios había decidido

ENTREVISTA

donde realizar sus compras basada en la experiencia de compra en 2017. Esta cifra en 2018 va a subir al 56 %. Y Elevate es clave para mejorar la experiencia de compra del cliente.

¿En qué sectores tienen mayor presencia sus soluciones?

Tenemos presencia en los grandes *retailers* tanto en alimentación como en las grandes cuentas del comercio especializado. En el sector Horeca somos fuertes en *fast food*, dando soluciones globales a los restaurantes a través de la aplicación para el punto de venta y cartelería digital o incluso con soluciones de kiosco.

¿Cómo se organiza su red de distribución?



“Tenemos presencia en los grandes retailers tanto en alimentación como en las grandes cuentas del comercio especializado”

IR A: [Toshiba Global Commerce Solutions](#) |

Por una parte tenemos a los mayoristas, que su negocio está más orientado a la distribución de hardware. Por otra parte, tenemos acuerdos con ISV, *partners* que tiene su aplicación punto de venta propia y lo que hacemos es homolgarla con nuestro hardware para hacer *bundles* y distribuirlos al mercado.

Tenemos alianzas con integradores que integran nuestras las soluciones aportando sus capacidades ya sean de logística o de servicios. Y mantenemos alianzas con firmas consultoras que son prescriptores de las soluciones de Toshiba.

¿Qué papel está desempeñando el canal?

Tiene dos papeles funda-

ENTREVISTA

mentales. El primero es distribuir e integrar nuestros productos y soluciones en aquellos clientes donde Toshiba no es capaz de llegar. Y, por otro lado, nuestros *business partners* complementan el *portfolio* de soluciones de Toshiba con sus capacidades, ya sean logísticas, de servicio o de realizar desarrollos e incluso integrar parte de sus aplicaciones dentro de la plataforma Elevate

Recientemente completaron su canal mayorista con Diode, ¿cómo está funcionando esta alianza?

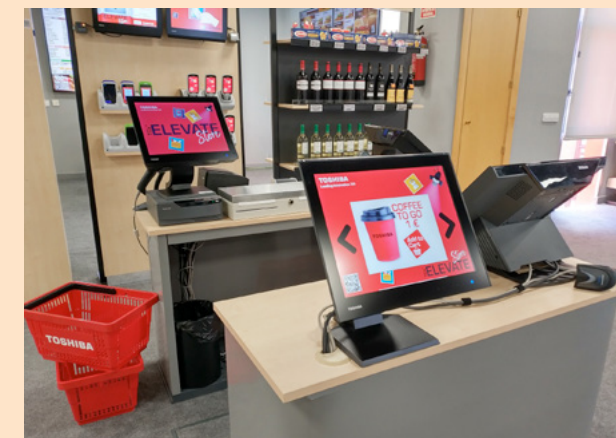
La alianza está funcionando muy bien y esperamos incluso que se refuerce en los próximos meses coincidiendo con el lanzamiento de nuevos productos en el área de hardware más orientados al canal; ya que hemos presentado recientemente un TPV modular y un TPV All in One.

De cara al segundo trimestre de su año fiscal, ¿cuáles son sus próximos objetivos?

Centro demo

Toshiba cuenta en sus oficinas centrales en Madrid con un centro para mostrar sus nuevas soluciones. Este espacio, de 500 metros cuadrados, permite ver las funcionalidades de sus productos en varios escenarios que reproducen los entornos reales como una tienda, un almacén o un restaurante.

En el centro es posible comprobar las ventajas de la plataforma TCxElevate a través de demostraciones para ver el funcionamiento de cada módulo.



La idea es crecer tanto en el negocio indirecto, de canal, apoyados en los nuevos anuncios que hemos realizado, como en autoservicio. Acabamos de anunciar un nuevo sistema

para *self service*. En esto y en la propuesta de valor basada en Elevate centraremos la estrategia.

Estudio sobre Medios de pago 2018



La evolución del ecosistema de pagos, el papel de la tecnología y los cambios legislativos son algunos de los temas que analiza el "Estudio sobre medios de pago 2018" de la mano de la Asociación Española de Banca (AEB), Diebold Nixdorf, Mastercard y Samsung.

Acceda al "Estudio sobre medios de pago 2018"

 Pulse aquí

Próximo estudio

La seguridad en el punto de venta

El cliente quiere comprar de manera segura tanto en la tienda física como en la *online*. El estudio analizará cómo están respondiendo tanto los *retailers* como los actores de la industria tecnológica a esta necesidad. El estudio reflejará el estado de la seguridad del comercio actual desde diferentes puntos de vista.

A FONDO

El volumen de negocio del *retail* físico crecerá un 2,9 % este año en España

El estudio “El *Retail* Europeo 2018” de Gfk prevé que el volumen de negocio del sector *retail* físico en España crecerá este año por encima de la media los 28 países de la UE. El informe evalúa a través de diferentes indicadores la evolución y el desarrollo del sector minorista en los 28 países de la Unión Europea.

R.M.

La mejora de la economía en la mayoría de los países analizados ha dado lugar a revisiones al alza y se estima que el volumen de negocio del *retail* físico en los 28 países de la UE crecerá un 2,1 % este año; aunque esta cifra se sitúa ligeramente por debajo del incremento estimado para la inflación, dando lugar a un modesto crecimiento en términos



reales para el volumen de negocio del sector de la distribución minorista europeo.

El informe indica que en España el volumen

de negocio crecerá un 2,9 % este año respecto a 2017. Este porcentaje es mayor del que se espera para las principales economías

A FONDO

europeas como Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. En 2017 el volumen de negocio del sector distribución en nuestro país se cerró con un incremento del 3 %, una décima porcentual (0,1) por encima las previsiones de Gfk.

Según recoge el estudio, los países que encabezarán el crecimiento son los del Este de Europa. Se esperan fuertes crecimientos en Rumanía (+7,5 %), República Checa (+6,5 %), Hungría (+6,0 %) y Bulgaria (+5,3 %).

Los países con economías más desarrolladas presentan crecimientos más moderados. Es el caso de Luxemburgo (4,2 %), Suecia (3,8 %) o Austria (3 %).

El crecimiento esperado del 2,9 % de España supera al 1 % de Alemania y al 2,4 % de Francia. En el caso de Italia, la incertidumbre política de estos meses volvió a elevar la preocupación sobre la inestabilidad política y económica y la cifra de crecimiento se sitúa en el 0,9 %.



Poder adquisitivo

Otra de las variables que tiene en cuenta Gfk para elaborar las estimaciones de crecimiento del volumen de negocio del sector *retail* es el poder adquisitivo de la población. En nuestro país, el poder adquisitivo per cápita fue de 14.080 euros, mientras que cada ciudadano de los 28 países de la Unión Europea (EU-28) dispuso de un poder adqui-

sitivo medio de 16.436 euros. Estos datos revelan un incremento nominal del 1,9 % en comparación con el año anterior.

Gran Bretaña (-1,5%) sufrió una disminución del poder adquisitivo debido, entre otros factores, a la devaluación de la libra británica.

Entre países se observan también distintos niveles de riqueza. En Rumanía (+7,8 %) se produjo el incremento mayor del poder de compra. Sin embargo, el bajo poder adquisitivo del per cápita de (4.556 euros) refleja la bre-

cha entre unos países y otros.

Esta disparidad se observa también en cada región. Por ejemplo, con 12.473 euros por persona, Varsovia, capital de Polonia, tiene un poder adquisitivo más alto que toda Andalucía (10.985 €). En este caso, hay que tener en cuenta que la media del poder adquisitivo per cápita en España es más del doble que el de Polonia.

A FONDO

Consumo privado

Otro de los indicadores analizados es el gasto que cada país destina al *retail*. Gfk señala que cuanto más madura es la economía menor es el gasto que se destina a las compras más básicas como la alimentación y menor es la proporción del consumo privado que se destina al *retail*.

En la UE-28 durante 2017 se ha registrado una disminución de esta cuota hasta el 30,5 %. Esto se explica porque el consumidor se está enfocando actualmente más en el ocio y en los servicios, en detrimento del *retail*. A esto se une también la llegada de grandes competidores de comercio *online*.

En el caso de nuestro país, se está acercando a las economías más maduras y la proporción de gasto privado que se dedicó al *retail* se situó en el 32,7 %, lo que supone un incremento del 0,7 % respecto al año pasado.

Los países que gastan más en *retail* son Croacia (49 %) y Hungría (49,5 %), ambos con un poder adquisitivo por debajo de la media en

El *retail* de moda

El informe también estudia la evolución del *retail* de moda que está sufriendo la presión del *ecommerce*, los descuentos y la integración vertical de los fabricantes que compiten por el consumidor final. A estos factores se suma también la presión causada por los incrementos en el alquiler de las ubicaciones más demandadas.

A pesar de estas presiones y de que está perdiendo peso en el total del *retail* físico, todavía tiene una cuota de mercado en la UE del 13,5 % sólo superada por la distribución alimentaria.

Aquí de nuevo se repiten la diferencias entre los países analizados. En los países del sur de Europa como Italia (16,9 %), España (15,1 %) y Portugal (14,3 %), el gasto en tiendas físicas de los hogares se ubica por encima de la media.

Los países escandinavos se sitúan en el extremo opuesto. Gran Bretaña rompe esta norma ya que su cuota de participación se sitúa en el 17,3 %. Irlanda también tiene una cuota superior a la media con un 14,9 %

A pesar de resultado, Gran Bretaña destaca en ventas *online* y más de una cuarta parte del negocio de la moda corresponde al *ecommerce*. Sin embargo, Italia, España y Portugal solo tiene porcentajes de un dígito de venta *online*.

Los alemanes son los que más compran *online* moda, aunque los clientes *online* no dejan de comprar en las tiendas físicas. Estos dos canales se complementan, según refleja el estudio de Gfk.

Europa Occidental. Y los que menos gastan son Alemania y Reino Unido, con 26,8 % y 25,6 %, respectivamente.

Superficie de ventas y productividad del espacio

La superficie de ventas es un indicador del

A FONDO

nivel de saturación de un determinado mercado. Aumenta cuando el mercado madura y posteriormente se estanca.

El comercio *online* ha generado más competencia en el mercado y ha obligado a muchos minoristas con tiendas físicas en Europa a ampliar o mejorar sus espacios de distribución en los últimos años con el fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

En España la superficie de ventas per cápita ha crecido ligeramente en 2017 y se coloca en 1,13 m².

En Francia también la superficie de ventas per cápita creció un 1,5 % hasta los 1,20 m². Sin embargo, en la mitad de los países estudiados se ha mantenido o incluso ha des-



cendido el área de venta. Ha sido el caso de Suecia (1,27 m²), Gran Bretaña (1,09 m²), Alemania (1,44 m²) y Austria (1,66 m²).

En este apartado se vuelve a observar grandes diferencias entre los estados. De este modo, los habitantes de los países del Benelux (1,48 m² – 1,64 m²) tienen más del do-

ble de área disponible que los de Rumanía (0,72 m²) y Bulgaria (0,75 m²).

Al mismo tiempo, Gfk ha estudiado la productividad de la superficie de ventas. Del análisis se desprende que el espacio destinado al *retail* físico está adquiriendo una nueva utilidad ya que mejora el conocimiento de la marca entre los clientes y aumenta el negocio *online*.

España mantiene unos valores medios de producti-

vidad. Entre 4.000 y 4.500 euros por metro cuadrado, al igual que Portugal.

Los países con una productividad mayor son Suiza, Noruega o Suecia (de 6.000 euros/m² en adelante). Y los del Este son los que presentan menor productividad (entre 2.500 euros/m² a 3.000 euros/m²).

A FONDO

España se está convirtiendo en un país “solo móvil”

El “Informe Ditrencia: Mobile en España y en el mundo 2018” revela que España es un país en el que el móvil sigue siendo el dispositivo favorito para acceder a Internet, ya que lo utiliza el 97 % de la población. En 2017, el número de usuarios que se declara “solo móvil” en España asciende 5 puntos porcentuales y supera a los usuarios de ordenador. El *smartphone* también está ganando terreno en las compras *online* y como medio de pago.

Redacción

El *smartphone* se utiliza para realizar muchas actividades diarias como la mensajería instantánea o ver vídeos *online*. El 32 % de los usuarios utiliza el móvil mientras realiza otra actividad de forma habitual y el 51 % de estos usuarios son jóvenes entre 18 y 24 años. El 87 % utiliza su móvil mientras ve la televisión, lo que supone un



incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2016. Las principales actividades que se realizan como “segunda pantalla” son chatear (58 %), consultar el correo electrónico (55 %) o utilizar las redes sociales (52 %).

El móvil gana al ordenador en todas las actividades, que también se ha convertido en la opción preferida para realizar sus búsquedas (60 %), utilizar las redes sociales, jugar a juegos, ver vídeos y buscar información sobre productos. Los españoles que utilizaron el móvil para esta última actividad ascienden al 38 % frente al 26 % registrado en 2016.

A FONDO

El uso de las *apps* también es una constante entre los usuarios españoles. El número de españoles que utilizan activamente aplicaciones móviles asciende a 22 millones de usuarios. Y el tiempo dedicado a ellas también ha aumentado. Un tercio de los españoles dedica 20 horas semanales a navegar por aplicaciones móviles y el 13 % hasta 5 horas semanales. La media de minutos en España por visitantes por app se encuentra en 3.248 minutos semanales (7,7 horas semanales).

Mobile Commerce

En todo el mundo se ha registrado un incremento del comercio móvil. En Europa, el porcentaje de ventas a través del móvil ha crecido algo más de cuatro puntos, alcanzando un 35,4 % en 2017 frente al 31,3 % de 2016.

El porcentaje de tráfico comercial a través del móvil varía según el país.



Un 90 % está convencido de que el futuro de las compras será vía móvil

En el Reino Unido el porcentaje se cifró en el 31,1 %, mientras que en España se situó en el 29,1 %.

Esta tendencia europea contrasta con el descenso que ha experimentado las ventas *mobile* en Estados Unidos que han pasado del 43 % del total de las ventas *online* en 2016 hasta el 36 % en 2017.

En España, las compras a través del *smartphone* siguen aumentando. Frente a una caída de las ventas a través de las tabletas de un 5 % y un descenso del 13 % de las compras a través de un ordenador, el *smartphone* se afianza como el dispositivo favorito para comprar con un crecimiento interanual del 30 %.

Un 56 % de los compradores *online* en España realizó compras a través del móvil en 2017 y un 90 % está convencido de que el futuro de las compras será vía móvil.

A FONDO

Los españoles no creen que las redes sociales sean lugar para comprar

Los sectores que acaparan las ventas a través del móvil son el del ocio (50 %), moda (44 %) y turismo (44 %).

Por perfiles del comprador, los jóvenes de entre 18 y 34 años prefieren artículos de moda (51 %), mientras que los de 35 a 44 años compran más productos de ocio (43 %) y viajes y transportes (41 %).

Los españoles compran por el móvil por la rapidez y la flexibilidad de horarios. Los factores que influyen en esta compra son haber visto el producto en una *app* (23 %), encontrarlo en una búsqueda de Google (20 %) o haberlo visto en una tienda física (18 %). A la hora de pagar un 56 % de los usuarios utiliza PayPal, seguido de la tarjeta de crédito y de débito.

A pesar de este auge todavía hay reticencias a comprar por el dispositivo móvil. Esta barrera se da principalmente entre los adultos mayores de 42 años. Este perfil prefiere el ordenador para comprar aunque tampoco lo hace de manera habitual —con una media de 1,9 compras al mes—.

Otros datos de interés

- Las ventas de tabletas caen en todo el mundo, pero en España la tasa de penetración se mantiene estable en un 74 %
- La venta de dispositivos conectados crece un 20 % cada año y en 2022 se venderán 243 millones de unidades.
- En 2018, un 15 % de los consumidores de 195 países del mundo han iniciado conversaciones con alguna web comercial utilizando el *chat*.
- En España, el principal uso de los asistentes virtuales es la búsqueda de información.
- Los españoles tenemos de media 3,2 dispositivos móviles conectados por persona.
- El 82 % de los españoles solo descarga *apps* gratuitas.
- El 39 % del total de la población mundial accede a las redes sociales desde su móvil.
- La banca móvil ya cuenta con más de 1.200 millones de usuarios en el mundo.
- España se sitúa en el top 3 mundial en descargas de aplicaciones Fintech, con un 10,4 %.
- En el mundo, más de un tercio de los usuarios de *smartphone* usará su móvil para pagar en 2018.

A FONDO

El informe revela también que las horas preferidas para comprar de los usuarios de dispositivos móviles son las primeras horas de la mañana y de la noche y en fin de semana. Un dato curioso que se desprende del estudio es que los miércoles a primera hora es muy frecuente que se realicen compras en el entorno móvil.

Los españoles utilizan las *apps* de compras que ya registran el 66 % de las compras móviles y generan una tasa de conversión 3 veces superior a la de las web móviles y supera en cuatro puntos porcentuales a las de escritorio.

Los *ecommerce* tienen ante sí el reto de conseguir destacar entre el gran número de *apps* de compras disponibles. Además las ventas vía móvil supusieron en 2017 menos del 25 % del total de las ventas para más de la mitad de los *ecommerce* españoles.

De cara al cierre del año, un 33 % de las tiendas espera que esta cifra aumente hasta suponer entre el 25 % y el 50 % del total de las ventas.

Otro dato significativo es que los españoles no creen que las redes sociales sean lugar para comprar. Durante 2017, las ventas realizadas en Facebook, Twitter o Instagram no solo no crecieron sino que descendieron. Sólo un 9 % de los españoles escogieron estos canales para realizar sus compras.



Pagos móviles

Al mismo tiempo que crecen las ventas móviles también están creciendo los pagos móviles. Más del 83 % de los consumidores españoles (frente al 68 % de los europeos) ha utilizado alguna vez un *mobile wallet* como PayPay, ha pagado con el móvil en tiendas *online* o en tiendas físicas. Entre estos usuarios, un 29 % utiliza el *contactless* para realizar pagos desde su móvil en tiendas físicas (siendo un 69 % los que lo hacen de

forma habitual).

Las soluciones más utilizadas para pagar en establecimientos en España son PayPal con la funcionalidad de su aplicación de escanear el

A FONDO

Un tercio de los usuarios a nivel global no cree que utilizar el móvil como un medio de pago sea seguro

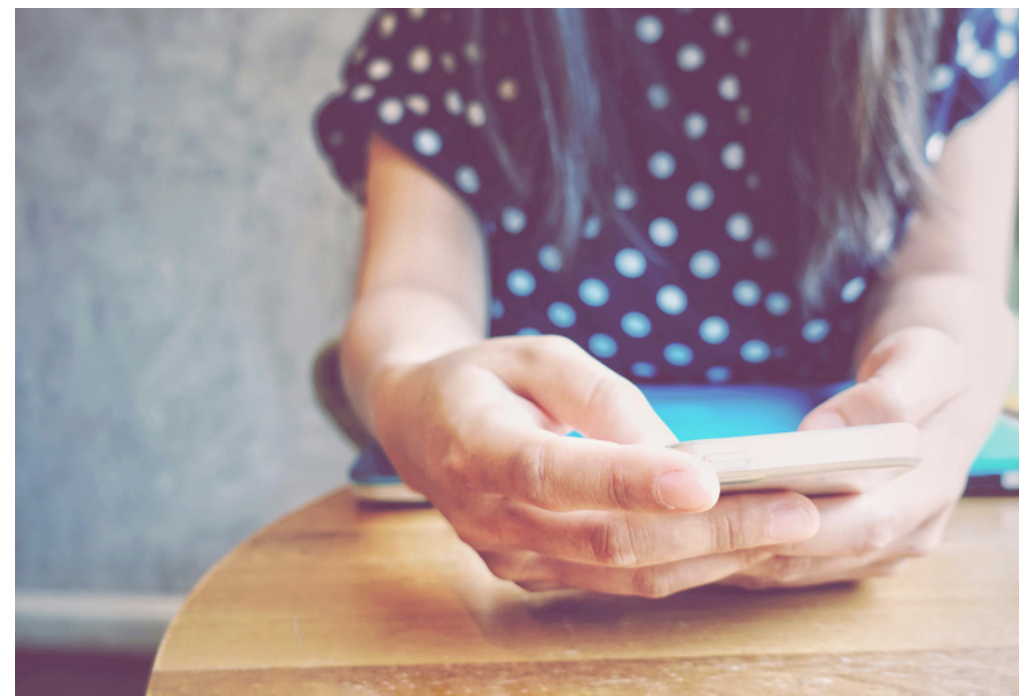
cobro y pagar, seguido de las *apps* de bancos y Samsung Pay. (con un 14 % frente al 5 % de la media europea).

En cambio el pago por SMS solo lo utiliza un 4 % frente al 11 % que registra la media europea.

El estudio también revela que los jóvenes son los más propensos a utilizar el móvil como medio de pago en España. Un 64 % de los *millennials* utiliza el móvil para pagar *online*, un 86 % es usuario de dinero móvil y un 93 % espera realizar pagos digitales desde sus dispositivos de manera regular antes de 2020.

La confianza y la percepción de los españoles sobre la seguridad de los pagos móviles ha aumentado. Y el no tener que llevar dinero encima es la principal razón para realizar este tipo de pagos (73 %).

El estudio también señala que un tercio de los usuarios a nivel global no cree que utilizar el móvil como un medio de pago sea seguro o no le ve ninguna ventaja; aunque el auge de la biometría —que está presente en el 60 % de los *smartphones* de todo el mundo—



puede ser el paso necesario para solventar este problema. De hecho, un 42 % de los usuarios utiliza la huella dactilar como método de identificación para realizar los pagos móviles ya que consideran que ofrece seguridad (44 %) y es sencillo de utilizar (46 %).

Otras técnicas como el escáner de iris o facial y el reconocimiento por voz también son percibidas como métodos sencillos y efectivos. El informe también concluye que en España todavía habrá que esperar para que lleguen tendencias que ya se están produciendo en otros países en el apartado del pago móvil como los pagos a través de Google Assistant o los pagos mediante redes sociales.

A FONDO

SlimPay refuerza su equipo ibérico para consolidar su propuesta en el mercado

La *fintech* SlimPay llegó a nuestro país hace dos años con el objetivo de implantar sus soluciones para los pagos recurrentes *online*. En este periodo ha dado a conocer su oferta y se ha posicionado como una alternativa a otras entidades de pago. Ahora ha ampliado su equipo con el nombramiento de Eduardo Marín como nuevo director de ventas y ha abierto una nueva etapa potenciando la creación de un ecosistema de *partners*.

Rosa Martín

SlimPay es una multinacional francesa, fundada en 2009, que opera bajo la licencia del banco de Francia, tiene presencia en varios países europeos, cuenta con más de 2.500



Fabrice Méndez, director de Partnerships, François Gutiérrez, vicepresidente de ventas y Eduardo Marín, director de ventas de SlimPay

A FONDO

clientes y ha logrado gestionar a lo largo de su trayectoria más de 5.000 millones de euros. Desembarcó en España hace dos años y ahora con el nombramiento de Eduardo Marín abre una nueva etapa y realiza un cambio de estrategia.

Los primeros pasos en el mercado español los dio bajo la dirección de Fabrice Méndez, el anterior director de ventas, que abrió la delegación ibérica y dio a conocer su oferta. Ahora la compañía encarga a Méndez la dirección del equipo de *partnership* que tendrá como misión ampliar las alianzas con otras empresas para generar un ecosistema de *partners* con el fin de crecer en el mercado de los pagos recurrentes.

El objetivo de la compañía es ampliar su cartera actual de clientes,



que ronda las 25 empresas, y acelerar su crecimiento, que ha situado entre el 50 y el 70 % en los dos primeros años de actividad, para triplicar los resultados que obtuvieron en 2017.

Para lograrlo confía en su propuesta y en el potencial del mercado español. Según indicó François Gutiérrez, vicepresidente de ventas de SlimPay, su modelo de negocio que se basa en ayudar a las pymes a digitalizar sus pagos recurrentes, su oferta y su nueva apuesta para llegar al mercado a través de una red de partners son las mejores “armas” para lograr sus objetivos.

De hecho, según confirmó el directivo, espera que el mercado español se sitúe a final de este año en el segundo en importancia para la compañía.

Nombramiento

Eduardo Marín es un experto en financiación alternativa, gracias a una experiencia profesional de más de 25 años de carrera en diversos puestos de responsabilidad internacional en empresas de la talla de Kreditech, Crosslend o Masterpayment.

Es titulado en *computer information system* por el Sinclair Community College y en *business and marketing* por el centro de formación de la Cámara de Comercio de Madrid.

Su carrera profesional comenzó en Nielsen Clearing House como director de proceso de datos y TI para más adelante convertirse en director general de esta empresa de estudios de mercado y análisis de datos.

Ecosistema de partners

SlimPay ha visto en los *partners* la mejor vía para seguir avanzando en el mercado de la digitalización de los pagos por suscripción. Según señaló Méndez, la suscripción no es igual al cobro. Su propuesta consiste en ayudar a las empresas a cambiar la manera en la que ofrecen sus productos para que opten por un modelo de servicio por suscripción, bajo la fórmula de pago por uso con sus herramientas de pago.

Su intención es crear un ecosistema de *partners* que añadan valor en el proceso de cobro. Busca *partners* de diferentes perfiles como pasarelas de pago, empresas de software o incluso bancos. En este sentido, Méndez avanzó que mantiene conversaciones con dos de los principales bancos españoles.

El propósito de SlimPay es los *partners* acaparen el 30 % de su volumen de negocio.

Estrategia

La red de socios será uno de los pilares de su estrategia comercial que estará apoyada por la labor de Marín, que aporta una sólida experiencia en los sistemas de financiación alternativa. Su principal misión es consolidar la posición de la compañía en el mercado y generar nuevas oportunidades de negocio en las industrias afines a los modelos por suscripción, facilitando también a los clientes la transformación digital para los procesos de pago.

El directivo explicó que el mercado español está en auge y, aunque el foco estará en los sectores de telco, digital y medios y entretenimiento, su misión será ayudar a las empresas a desarrollar nuevas ideas y su modelo de negocio.

“Las empresas españolas están apostando cada vez más por la innovación con un claro enfoque a la transformación digital. Y SlimPay es al *partner* adecuado para ayudarles a transitar por ese camino”, destacó.

Intersport convierte su *flagship store* china en una megatienda “*New Retail*”

La megatienda de Intersport, que está ubicada en Qianmen, la zona turística de Pekín, se ha convertido en una tienda “*New Retail*”, gracias a la tecnología de Tmall, del Grupo Alibaba. El vendedor de ropa deportiva ha logrado que su *flaship store* en China cuente con una combinación de nuevas tecnologías que aúna el mundo *online* y *offline* para ofrecer una nueva experiencia de compra a sus clientes.

Redacción



CASOS DE ÉXITO

Intersport ha contado con Tmall para desarrollar su tienda "New Retail" en la ciudad china de Pekín. El establecimiento que tiene 1.300 metros cuadrados, divididos en dos plantas, ha implantado una infraestructura desarrollada por la empresa del grupo Alibaba que cubre desde el conocimiento del cliente hasta la gestión de la cadena de suministro, las tecnologías de distribución, la logística inteligente y los pagos electrónicos.

"El *New Retail*" es un concepto que introdujo Alibaba para denominar al conjunto de tecnologías y soluciones que ofrece a los comerciantes para mejorar sus procesos ofreciendo una experiencia omnicanal y profundizar en su transformación digital. Bajo este concepto se procesan los datos de los clientes generados en las diferentes plataformas para desarrollar contenidos informativos y de en-



tretenimiento que se comparten a través de varios canales.

Soluciones

En la tienda de Intersport se ha incluido distintas soluciones desarrolladas por Tmall Fashion:

**** Escaparate interactivo y realidad aumentada**

El escaparate principal en la entrada de la tienda dispone de cámaras con sensor de movimiento para que sea capaz de identificar el género y la edad aproximada del transeúnte y recomendar los productos más apropiados a sus necesidades. La interfaz también muestra un código QR que el cliente puede escanear para pedir desde su teléfono móvil los productos recomendados a través de la tienda Tmall de Intersport.

Otras de las posibilidades que encontrarán los clientes en la tienda es la opción de reunir cupones completando un juego de baloncesto de realidad aumentada en la tienda.

****Asistente de compras de inteligencia artificial y espejo de zapatos inteligente**

Un espejo de pared ofrece consejos de moda personalizados. Por ejemplo, al clien-

CASOS DE ÉXITO

te le aconseja que complementos son los más apropiados para la ropa que se esté probando. Y el espejo para probarse zapatos cuenta con cámaras integradas que pueden detectar qué tipo de zapatos se está probando el cliente y ofrecerle información de cada modelo y recomendaciones de accesorios.

** Expositor inteligente y expositor en la nube

El expositor inteligente proporciona al cliente al coger el producto información sobre tallas, colores y otras características en una pantalla interactiva.

El expositor en la nube ofrece a lo clientes información sobre los productos que no están expuestos. Este espacio virtual amplía cuatro veces el surtido de productos disponibles en la tienda.

** Bolsa de la compra virtual y servicios de entrega

El cliente tiene la posibilidad de escanear un código QR de un producto de la megatienda física y poner el artículo en el carrito de compra virtual y decidir si lo compra más tarde en Tmall más tarde, incluso después de haberse ido de la tienda. Además puede comprar en la tienda y pedir que se entregue la compra en una dirección asignada si no quiere llevarla en ese momento —en un

radio de 5Km, las entregas pueden hacerse en 2 horas—.

Beneficios

Para Jessica Liu, presidenta de Tmall Moda y Lujo, uno de los principales beneficios del “*New Retail*” es la “convergencia entre la compra *online* y *offline*”. A juicio de esta directiva “es el futuro de la distribución minorista”.

El concepto “*New Retail*” permite también conocer mejor al cliente gracias a la inteligencia de

datos que recopila en la tienda. Esta opción permite mejorar continuamente la gama de productos y servicios.

Víctor Duran, CEO de Intersport, resaltó que “las tecnologías de primer nivel de Tmall proporcionarán a nuestros clientes una experiencia de compra completamente nueva y nos ayudarán a enlazar nuestras actividades *online* y *offline*”.



Big data, IA y aprendizaje automático aplicados a la automatización inteligente del marketing

La tecnología que percibe su entorno para aprender y resolver problemas, que permite el reconocimiento de situaciones e incluso el estado de ánimo de los clientes, reales y potenciales, y facilita el desarrollo de una interacción personalizada a través de interfaces tan naturales para el ser humano como la voz o los gestos, ha dejado de ser ciencia ficción. La inteligencia artificial (IA) ya es parte de los dispositivos y sistemas que los usuarios utilizan en su día a día, y gana espacio a muy buen ritmo en una multitud de entornos dentro de las empresas, incluyendo el marketing y la relación con los clientes.



Óscar Pierre, presidente y CEO de [aggity](#)



Óscar Pierre,
presidente y CEO de [aggity](#)

En el actual escenario de hiperconexión, multiplicidad de canales de interacción y comunicación social, la única forma que tienen las marcas para seducir, fidelizar y satisfacer las altas expectativas de

FIRMA INVITADA

los consumidores implica el uso de una nueva generación de plataformas de marketing, en las que las tecnologías de *big data*, aprendizaje automático (*machine learning*) e inteligencia artificial (IA) son ingredientes básicos. Y la receta debe estar bien afinada si tenemos en cuenta que, sólo en EEUU, el 41 % de los consumidores afirma haber dejado de ser cliente de una empresa debido a una “mala personalización y falta de confianza”, según el informe

Strategy Global Consumer Pulse Research de la consultora Accenture, que cuantifica la brecha entre las expectativas y lo que realmente reciben los clientes en una pérdida de 756.000 millones de dólares al año.

El trio *big data*, aprendizaje automático e IA emerge como la fórmula que permite a las empresas automatizar, total o parcialmente, hasta un 80 % de las acciones de marketing. Y el mayor potencial de la automatización corresponde, además, a las comunicacio-



nes omnicanales con los clientes gracias al impulso que imprime la aplicación de estas tecnologías a la administración de datos, la microsegmentación, la gestión de campañas y de contenidos.

La automatización inteligente no implica, por supuesto, eliminar la inteligencia y la creatividad que distingue al marketing exitoso, pero sí que permite reducir hasta en un 75 % el tiempo que los profesionales del marketing dedica a tareas repetitivas y de poco valor.

Además de reducir costes, la automatización incrementa la eficacia y asegura la pertinencia de las diferentes y múltiples interacciones a lo largo del viaje del cliente, posibilitando una personalización cada vez más afinada que descansa en la capacidad del propio sistema para ampliar de forma continua el conocimiento del cliente. Este aspecto es vital si tenemos en cuenta que, cuando tienen lugar en el momento y lugar oportunos, y con el contenido adecua-

do, estas acciones personalizadas pueden incrementar las ventas entre un 10 y un 30 %, según estima la consultora McKinsey.

Del magma de datos a perfiles únicos, enriquecidos y dinámicos

Entrar en ese nuevo estadio, exige tecnología. Hay que recordar que en el último año se han generado más datos que todos los creados a lo largo de la historia de la humanidad y que no todos estos datos contienen

FIRMA INVITADA

información relevante para las empresas. Pero ¿cómo diferenciar en el magma de datos qué es importante y permite enriquecer el marketing y qué no lo es?

La respuesta a esta pregunta y el camino de evolución hacia un marketing automatizado y personalizado de forma constante se encuentra en plataformas como RedPoint Global by aggity, que integra funciones avanzadas de gestión de datos de cliente y de marketing omnicanal.

En la posición de cabeza por capacidad de ejecución en el primer Cuadrante Mágico de soluciones MMH (Multichannel Marketing Hubs) de Gartner, RedPoint Global recopila los datos de los clientes a lo largo de toda la organización y puntos de contacto y, a partir de esta información, crea perfiles unificados, enriquecidos y dinámicos para diseñar y desarrollar campañas de marketing, de acuerdo a un esquema previamente establecido que se redefine en función de la respuesta del cliente a cada una de las acciones que

El trio big data, aprendizaje automático e IA permite a las empresas automatizar, total o parcialmente, hasta un 80 % de las acciones de marketing

conforman la campaña. La consultora Gartner, destaca, de hecho, la potencia y la flexibilidad del RedPoing Global para la gestión de los datos de los clientes, el combustible del marketing personalizado e inteligente, pero también sus funciones avanzadas de análisis *online* y la capacidad de su motor de orquestación. Otros aspectos clave sobre los que Gartner llama la atención son el coste y la velocidad de despliegue de la plataforma.

Mejores acciones posibles en función del cliente y su contexto

Sin importar la fuente y el volumen de datos, RedPoint Global by aggity es capaz de analizar la información y crear, en tiempo real y de forma automática, perfiles de clientes unificados y actualizados. La plataforma también segmenta a los clientes, estructura y personaliza las interacciones con ellos, y propone las mejores acciones posibles a seguir teniendo en cuenta tanto su perfil como el contexto en

el que se encuentra, con la ventaja añadida que aporta el análisis *online* y el aprendizaje automático.

En conclusión, *big data*, aprendizaje automático e IA se han convertido en perfectos aliados de los profesionales del marketing, impelidos a abanderar una revolución en la que, gracias a plataformas como RedPoint Global by aggity, pueden involucrar a toda la organización.