

Beabloo ayuda a la tienda a avanzar hacia el futuro

El canal profesional apuesta por el reciclaje

Stripe quiere impulsar el negocio del comercio electrónico español

La tarjeta con chip cumple 50 años

Conocer al cliente

El cliente actual, que está siempre conectado y mejor informado, cree que los comerciantes no le están dando una respuesta acorde a su demanda. Buscan en la tienda física una experiencia similar a la que tienen en el canal *online* como productos nuevos cada vez que visitan la tienda, información complementaria y recompensas en función de sus intereses.

El primer paso para cumplir las expectativas de este nuevo cliente es conocerle mejor. Y para lograrlo tienen que impulsar el uso de las nuevas tecnologías dentro de sus tiendas para saber qué quiere este nuevo consumidor.



Las últimas herramientas, basadas en el análisis de datos y la inteligencia artificial, pueden ayudarle en esta tarea de conocer mejor al cliente para ofrecerle aquello que necesita. Si consigue saber qué es lo que demanda su cliente podrá incluso anticiparse a sus necesidades y establecer un lazo emocional con él para fidelizarle.

Este mejor conocimiento del cliente supone tam-

bién un paso para construir la tienda del futuro que, a juicio de los expertos, será aquella que proporcione una experiencia unificada en todos los canales y esté cerca del consumidor.

SUMARIO



6

ENTREVISTA

Beabloo aporta inteligencia al punto de venta



16

A FONDO

El canal, aliado de Recyclia



20

A FONDO

Stripe facilita el pago en el comercio *online*

A FONDO

12 La ruta digital de España se debatió en el encuentro de Santander de AMETIC

CASO DE ÉXITO

24 Las pantallas de Philips modernizan el concesionario Mercedes Benz de Adarsa en Valladolid

FIRMA INVITADA

29 G+D Mobile Security: 50 años de pagos seguros con la tarjeta chip

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

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA



Especial Horeca

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



DESCÁRGATE LA VERSIÓN ONLINE DEL ESPECIAL HORECA



Especial Software/ISV 2018

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 DEL ESPECIAL TPV y AIDC



PRÓXIMOS ESPECIALES

Tecnología para mercados verticales: almacenes, logística, sanidad

La tecnología es el mejor aliado de las empresas para que puedan acelerar sus procesos de transformación digital y seguir siendo competitivas en todos los sectores. El informe, que se publicará en diciembre, se centrará en los mercados verticales en los que la tecnología para la captura de datos e identificación automática está mejorando sus métodos de trabajo como el sector sanitario, el logístico o el del almacenaje. El análisis del mercado se combinará con una muestra de los productos más novedosos.



Para más información:

tpvnews.es/category/especiales

Para más información:

Tel.: 91 661 61 02 • nuria@taieditorial.es

ACTUALIDAD

Toshiba Tec amplía su oferta para el punto de venta

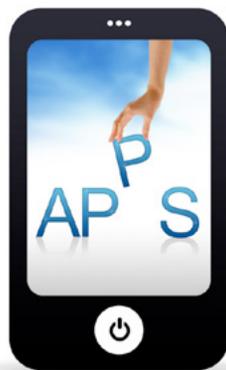


Toshiba ha presentado un nuevo equipo que se puede usar como un terminal punto de venta para empleados, como una caja de autopago para los clientes o como expositor para ofertas, promociones o información de productos, gracias a su pantalla táctil que se puede girar verticalmente.

[Leer más](#)

Los consumidores eligen las *apps* para relacionarse con los restaurantes y los hoteles

La mayoría de consumidores en todo el mundo utiliza o ha utilizado aplicaciones móviles para relacionarse con operadores de *hospitality*. Este dato se desprende del informe "Get Appy: Do Consumers Use Restaurant & Hotel Branded Apps" presentado por Oracle.



[Leer más](#)

Lexmark lanza una nueva versión de su solución Print and Digital Signage

Lexmark ha presentado una nueva versión de Print and Digital Signage, una solución que automatiza los procesos de señalización y etiquetado de la tienda. De este modo, los minoristas pueden imprimir y publicar bajo demanda los carteles y etiquetas de manera más rápida y sencilla.



[Leer más](#)

Los pagos *contactless* crecen en España

Los españoles están optando por el pago con tarjeta sin contacto o *contactless*. El último informe de Mastercard indica que el 57 % de los pagos con su tarjeta corresponden a esta modalidad. Este dato supera a la media europea que se sitúa en el 48 %. Estas cifras indican que el pago con tarjeta sin contacto se está extendiendo rápidamente por el continente.



[Leer más](#)

Los minoristas no conocen a sus clientes



El informe "Shopper-First Retailing", elaborado por Salesforce, revela que los compradores (64 %) señalan que sus *retailers* no les conocen. Este dato se encuadra dentro de una de las tres demandas que los clientes están reclamando a los comercios.

[Leer más](#)

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

ENTREVISTA

Beabloo apuesta por la inteligencia artificial para transformar el punto de venta

“Somos una empresa de inteligencia artificial aplicada a la comunicación en el punto de venta”, así define el CEO de Beabloo, Jaume Portell, a su compañía. Su tecnología, que ha sido reconocida por las principales consultoras del mercado, ayuda a los comercios a unir el mundo *online* y el *offline* con el fin de entender mejor al cliente, satisfacer sus necesidades y proporcionar una óptima experiencia de compra.

Rosa Martín

¿Cuándo nació la compañía y con qué objetivos?

Beabloo nació en el año 2008 con la intención de llevar las mejores prácticas del mundo digital, que en ese momento se estaban aplicando principalmente al *ecommerce*, al mundo físico.

Los dos elementos fundamentales que queríamos aportar al comercio en una comunicación más eficiente en el punto de venta y un paquete de analítica que nos permitiese entender cómo se comportaba el cliente en el contexto del punto físico.



Jaume Portell, CEO de Beabloo

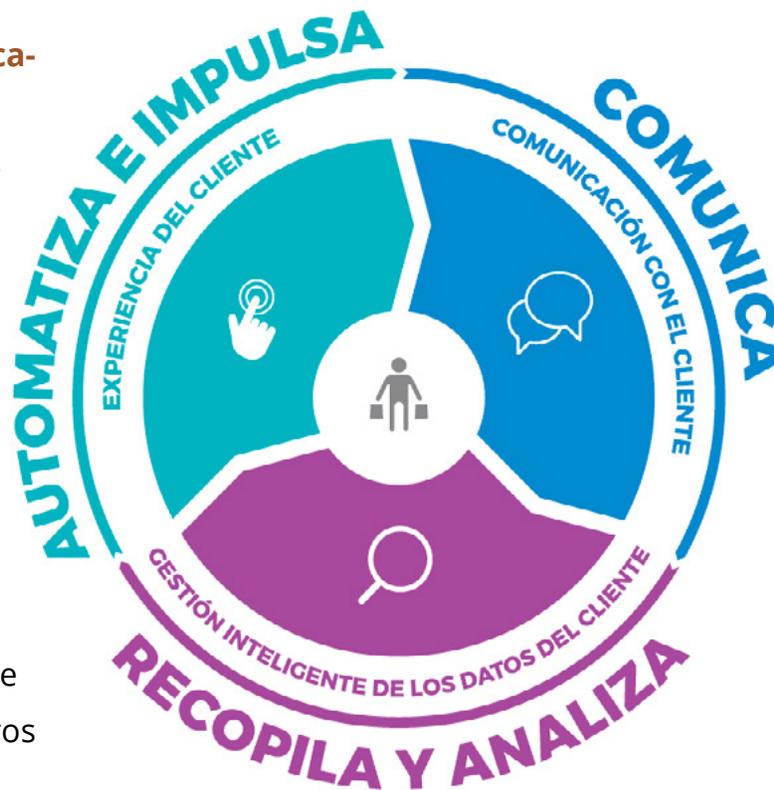
ENTREVISTA

¿Cuáles han sido los hechos más destacados de la trayectoria de la compañía?

Lo primero fue superar la crisis del comercio. En los años 2009, 2010 y 2011 hubo una crisis profunda y tuvimos que internacionalizar. En 2010 cerramos un acuerdo con uno de los mayores distribuidores de hardware en Reino Unido. Fue un hito muy importante porque significó la apertura al mercado exterior. A partir de ahí, saltamos a China y fue un paso importante porque conocimos a algunos de nuestros futuros inversores.

Otro gran hito ha sido el reconocimiento internacional de nuestra tecnología. El año pasado Goldman Sachs hizo un estudio de las nuevas tecnologías para las tiendas del futuro e identificó a 50 empresas fundamentales en el mercado; y una de las pocas europeas a las que destacó fuimos nosotros.

Hemos firmado acuerdos con grandes clientes y, en diciembre de 2017, IDC nos puso en



“Ayudamos a los comercios para que vendan más y ofrezcan un mejor servicio”

una lista de los 20 principales proveedores tecnológicos para las tiendas conectadas.

A su juicio, ¿cómo se encuentra el mercado español del retail? ¿Está abordando su transformación digital?

El retail español es muy innovador en muchos sentidos. Tenemos algunos de los grandes jugadores internacionales que están marcando el paso en algunos campos.

Y cuando lo hacen los grandes, el resto del mercado también. En los últimos dos años, ha empezado claramente a crecer la demanda de servicios avanzados. Los clientes han empezado a entender la diferencia entre sistemas más sencillos y sistemas inteligentes.

¿Qué aporta Beabloo a los comercios en este proceso?

Ayudamos a los comercios para que vendan más y, además, ofrezcan un mejor servicio con una tecnología que observa de forma

Product Advisor

Beablo acaba de lanzar una nueva solución para ayudar a los comercios electrónicos a conocer qué tipo de productos son los que más se venden y reducir la tasa de abandono del carrito virtual. Esta novedad se denomina Product Advisor y está desarrollada por Metriplika, la consultora de analítica digital de la compañía.

La solución, que se incluye dentro de la *suite* de soluciones Active Customer Intelligence Suite (ACIS), permite a las tiendas *online* mejorar el rendimiento de los productos al ofrecerles información sobre el potencial de cada producto y detalles sobre la usabilidad de la web. La solución, que se conecta con Google Analytics, estudia la relación entre visibilidad, interés y compra del producto; ofreciendo datos relevantes y gráficas sobre la relación entre los productos que el cliente ve y añade al carrito y aquellos que finalmente compra o abandona.

“Es un sistema que de forma automática le dice al departamento de marketing o de producto de un ecommerce que tiene que hacer con sus miles de referencias en el *online*”, resalta Portell.

activa a los clientes y a través de un paquete de soluciones de analítica.

Tenemos contadores de personas, cámaras que captan las miradas de los clientes para entender qué les gusta; y sistemas súper avanzados que se conectan con SAP o con Oracle para entender cuáles son las ventas

de cada una de las tiendas por cada franja horaria. Nuestros sistemas van a entender qué funciona y qué no.

¿Cómo se organiza su oferta?

Tenemos una *suite* que se llama Active Customer Intelligence Suite (ACIS) que incorpo-

ra tres tipos de soluciones integradas entre ellas. Por una parte, tenemos soluciones que tienen la capacidad de comunicación digital y un apartado de sensorización para detectar el interés de los clientes tanto en el *offline* como en el *online*. Y la tercera parte es la de la inteligencia artificial que aplicamos para mejorar la comunicación.

¿Cada comercio puede elegir la parte que más le interesa?

El comercio puede empezar solo con cartelería digital o con la parte de contaje inteligente o incorporar los sistemas que ya tenga a nuestra *suite* y hacerlos mucho más inteligentes. Es un sistema modular donde el máximo rendimiento se obtiene con todas las piezas juntas, pero ninguno de nuestros clientes se queda corto porque tenga solo uno de los elementos.

Han lanzado recientemente Wifi Consumer Insight para analizar el comporta-



“Estamos creciendo un 50 % anual y aumentando nuestra presencia en mercados internacionales”

miento del cliente dentro de la tienda, ¿qué aporta a los comercios?

Uno de los primeros elementos de valor del wifi Consumer Insight es la extracción de perfiles, de quienes son nuestros clientes, pero

tenemos otro elemento interesante. De forma anónima detectamos y analizamos cuáles son las conexiones que hacen cuando están en el punto de venta. Esto permite ver de una forma agregada y no personal cuáles

son las redes sociales más importantes que usan los clientes en la tienda o si se conectan a la web para ampliar información sobre algunos productos o si se conectan con algún competidor. Este tipo de elementos le permiten al *retailer* conectar el *offline* con el *online*.

¿Se están focalizando en algún producto en concreto?

El valor está en la integración. Entendemos que lo que hay que hacer es dar una solu-

ENTREVISTA

Tienda del futuro

Los principales analistas de la industria consideran a Beabloo como una de las empresas que ofrece la tecnología más innovadora para el sector *retail*. Esta oferta y su conocimiento del mercado hacen que sea una voz autorizada para definir a la tienda del futuro. El máximo responsable de la compañía cree que “la tienda del futuro va a ser la que por sí misma entienda al cliente”. A su juicio, la clave está en ofrecer el mejor servicio y la mejor experiencia de compra. “La tienda del futuro es inteligente y conoce los intereses del cliente”, añade.



ción “llave en mano”. Le damos a los *retailers* esa integración completa, esa *suite* de productos que saca lo mejor de todo.

Para comercializar estas soluciones, ¿cuentan con una red de *partners*?

Tenemos una red de *partners* de primer nivel internacional. Por ejemplo, Ricoh o Fujitsu, que en España también vende nuestros productos. Advantech es una de las marcas que revende nuestras soluciones.

Tenemos muchos *partners* internacionales porque es un trabajo de equipo. Al final coinnovamos con las grandes marcas del sector de la tecnología.

¿Cómo ha evolucionado su negocio este año?

Estamos creciendo un 50 % anual y aumentando nuestra presencia en mercados internacionales tanto en el norte de Europa como en el sudeste asiático.

En China seguimos creciendo. Estamos profundizando en inteligencia artificial. Hemos hecho grandes inversiones en este ámbito.

¿Qué planes tienen para el último periodo del año?

Vamos a lanzar un par de productos nuevos y esperamos anunciar un *partnership* muy potente en Asia. Está previsto lanzar nuestros productos en *bundle* con fabricantes de primer nivel a nivel internacional.

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

Especial Newsbook

Un año en el canal
 2018

Nuestro especial "Un año en el canal" recogerá todo lo que ha dado de sí el año. Un completo número, que cuenta con un importante contenido multimedia, en el que reflejaremos la opinión de fabricantes y mayoristas. Pieza clave del especial es la entrevista, en vídeo, que realizaremos a los principales directivos del sector en la que repasarán su estrategia y declararán sus objetivos de cara al próximo año.

Para más información:

Tel.: 91 661 61 02 • nuria@taieditorial.es

A FONDO

El nuevo camino digital para España comenzó en la 32ª edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Bajo el lema “Dando voz a la industria digital”, la patronal tecnológica llevó a cabo a cabo la trigésimo segunda edición de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones en Santander. La edición de este año reunió a las principales figuras del panorama tecnológico y político español con el fin de debatir propuestas y presentar las medidas principales para avanzar en la digitalización de la economía española.

Redacción



A FONDO

El encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones de Santander fue el escenario de los principales anuncios en materia tecnológica del Gobierno de Pedro Sánchez, ya que contó con una nutrida representación institucional encabezada por Reyes Maroto, Ministra de Industria, Comercio y Turismo.

La ministra presentó las líneas principales en materia de digitalización del Ejecutivo. Explicó que “desde el Gobierno se está trabajando en difundir una fiscalidad del siglo XXI; un trabajo que se está llevando a cabo con las empresas tecnológicas para acompañarlas en la transformación digital que necesitan”. Respecto a los presupuestos, confesó que “es importante mejorarlos porque hay una necesidad de cambio”. En materia de digitalización “hay una apuesta clara y vamos a luchar por unos presupuestos que consideramos que van a ser mejores”, aseguró.

Maroto destacó que el encuentro de AMETIC es “muy importante ya que supone afianzar la transformación digital”. “Desde el ejecutivo



estamos muy comprometidos con la Agenda Digital”, aseguró. En su opinión, es algo imparable “que nos obliga a trabajar de forma

colaborativa con el sector privado para definir cuáles son las palancas que necesitamos”. Por ello están llevando a cabo proyectos como la industria conectada 4.0 que pone a disposición de las pymes 100 millones de euros, aunque adelantó que de cara a los presupuestos de 2019 van a intensificar estos programas porque consideran que tienen que estar a la vanguardia.

Por otro lado, recordó que hay que apoyar el emprendimiento digital y crear unas condiciones óptimas para incrementar el tamaño de nuestro tejido empresarial. Un apoyo que brindan desde el Gobierno, apostando por impulsar la inversión en innovación y en tecnologías asociadas a la digitalización, incentivar el emprendimiento, promover la internacionalización y fomentar la atracción de talento. Desde su ministerio están llevando a cabo la elaboración de una hoja de ruta para fomentar la digitalización de la industria y los servicios, el desarrollo de un plan de modernización del comercio minorista que apoye

A FONDO

a las empresas, especialmente a las pymes, a acceder a un mercado *online* que exhibe altas tasas de crecimiento; y el lanzamiento de una red de destinos turísticos inteligentes que promoverá, de la mano de las Comunidades Autónomas y de los gestores turísticos a nivel local, que los destinos se configuren como espacios turísticos innovadores.

Innovación

Ángeles de las Heras, Secretaria de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación; puso el acento en la importancia de relacionar la universidad con los centros tecnológicos y las empresas. “La economía digital es un ejemplo en el que ciencia e innovación han ido de la mano”, recordó, subrayando la necesidad de crear ecosistemas en los que fluya este conocimiento.

Desde su ministerio van a tratar de que el euro público llegue lo más intacto posible al investigador o al innovador, evitando la excesiva burocracia. Seguirán apoyando a

Propuestas de AMETIC

AMETIC, que en el último año ha incorporado a 60 nuevos asociados, avanzó sus principales líneas de actuación en este momento que se centran en tres propuestas que ya han hecho llegar al nuevo Gobierno: un mayor apoyo a las tecnologías habilitadoras, como la inteligencia artificial, *big data* o *blockchain*; trabajar en la definición de proyectos de país, que involucren a todo el ecosistema, para que se produzcan casos innovadores que sitúen a nuestra industria a nivel internacional; y conseguir un entorno favorable para que las empresas españolas crezcan en el ecosistema digital.

En cuanto a temas de actualidad como la tasa Google o la inestabilidad del Gobierno, Pedro Mier, presidente de AMETIC, comentó que respecto al primer tema “no se pueden dar soluciones locales a problemas globales, porque se corre el riesgo de llegar a una desigualdad competitiva”. De todas maneras, considera un error vincular la sostenibilidad de las pensiones a la tasa Google ya que esta sostenibilidad tiene que venir de la creación de una gran cantidad de empleos, bien pagados, por lo que, en su opinión, hay que apoyar a los diferentes sectores para que creen empleo. En cuanto al Gobierno, manifestó que lo ideal sería la estabilidad pero que lo imprescindible en este momento es que haya presupuestos.

las pymes que tengan buenos resultados en innovación y apostarán por que siga existiendo una investigación de calidad. Por último, tratarán de seguir poniendo en contacto a jóvenes investigadores con grupos

de investigación para que hagan una transferencia de conocimientos. Todo ello potenciando herramientas como las deducciones a las empresas en I+D, por poner algunos ejemplos.

A FONDO

5G

La intervención de Roberto Sánchez, director general de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del ministerio de Economía y Empresa, se centró en el 5G. Hizo balance de la subasta de licencias de espectro para el 5G, convocada por el Gobierno, señalando que “se ha resuelto rápido y bien”. A la pregunta de cuándo estará disponible ese espectro, comentó que, si bien la subasta finalizó a finales de julio, ahora hay que dar la concesión a las operadoras, formalizando un conjunto de documentación administrativa, por lo que hasta finales de año no será posible. “Otra cosa es cuando puedan desplegar la red”, puntualizó.

Francisco Polo, secretario de Estado para el Avance Digital, también acudió a la cita tecnológica de Santander. Reconoció la importancia del 5G y reivindicó, una vez más, los planes del Gobierno de hacer de España una nación emprendedora. Dentro de los mismos destaca su apuesta por una conti-



nuidad en el programa que había establecido el anterior ejecutivo, con el fin de aportar estabilidad. Entre sus próximos planes figura el lanzamiento de dos pruebas piloto de 5G porque, tal y como ha afirmado, “sabemos que las empresas quieren tener mayores posibilidades de participar en los mismos, por lo que estamos preparando una segun-

da convocatoria, que dará cabida a nuevos operadores que nos den más conocimiento de una tecnología que va a suponer un gran salto para nuestro país”. Polo confirmó que publicarán la hoja de ruta del segundo dividendo digital en tiempo, cumpliendo con los compromisos con la UE. Aunque no será antes del año que viene.

A FONDO

El canal profesional y los puntos de venta, pilares de la labor de Recyclia

Recyclia, la plataforma que agrupa a las principales fundaciones medioambientales para la gestión de RAEE, lleva 15 años trabajando para impulsar y gestionar de manera correcta la recogida y el reciclado de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. En este periodo ha recogido más de 200.000 toneladas de RAEE y en esta labor el canal profesional ha tenido un papel clave.

R.M.

Las fundaciones medioambientales que forman parte de Recyclia han superado las 30.000 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos recogidos y reciclados en 2017. Han gestionado 32.786 toneladas, un 15 % más que en 2016. Estos datos afianzan la labor de la plataforma, que desde su fundación ha recogido 213.365 toneladas, y muestran el impacto de su labor en la sociedad.

José Pérez, consejero delegado de Recyclia, explica que el crecimiento cosechado año tras año se sustenta en la mayor sensibilización de los españoles a la hora de reciclar, sobre todo por las nuevas generaciones que ejercen de prescriptores de los adultos; y en la eficacia del modelo colectivo. “Desde hace más de 15 años, este modelo contribuye eficazmente al desarrollo sosten-



José Pérez, consejero delegado de Recyclia

nible y a la sensibilización para lograr que los ciudadanos den valor al gesto de desplazarse hasta un punto limpio para depositar el aparato viejo”, resalta.

La industria ha respondido positivamente a este modelo como demuestra el hecho de que el 97 % de los fabricantes de aparatos electrónicos está adherido a algunos de los sistemas que operan en el mercado español.

A FONDO

Papel de los distribuidores

El éxito de este modelo también se debe al papel de los distribuidores del ámbito informático. Ecofimática, la fundación dedicada al reciclaje de aparatos ofimáticos y de impresión, gestionó 4.702 toneladas de residuos en 2017 y el 70 % procedió del canal profesional.

“En este canal estamos detectando una gran preocupación por cumplir con la normativa en materia de reciclaje electrónico, no por una cuestión de lo que conocemos como “marketing verde”, sino por responsabilidad empresarial y en respuesta a la demanda de los clientes”, confirma Pérez.

Recyclia facilita su labor con acciones de concienciación y servicios para la recogida y tratamiento de los residuos. Una de las iniciativas que mejor acogida está teniendo es la campaña “Juntos cerramos el círculo” por la



Recyclia está implicada en el desarrollo de la economía circular

que se reconoce el compromiso medioambiental de los distribuidores adheridos a la red de puntos de recogida con un distintivo.

Además premia la labor del canal como un medio de concienciar de la importancia de su función a través de los “Premios Eco”. El año pasado esta iniciativa se llevó a cabo en Galicia y Andalucía y está previsto que se vaya extendiendo a otras comunidades autónomas.

Tragatóner y Tragatinta

La última novedad que ha puesto en marcha la plataforma es

el nuevo sistema de recogida de cartuchos de tóner y tinta. La normativa, que entró en vigor el pasado mes de agosto, obligaba a recoger estos productos, pero Recyclia se adelantó poniendo en marcha este nuevo sistema de gestión que bajo el nombre de Tragatóner y Tragatinta recogerá y reciclará estos consumibles.

La entidad con este nuevo sistema dio respuesta a la demanda de una buena parte

A FONDO

de sus asociados —16 empresas fabricantes de productos de impresión que representan al 90 % de aparatos puestos a la venta en el mercado español forman parte de Ecofimática—. En 2017 realizó un estudio de viabilidad para analizar la implantación de un sistema de recogida específico para los consumibles de este tipo y su previsión es recoger 1.000 toneladas de estos residuos, cantidad equivalente al 65 % de los kilos puestos en el mercado por los fabricantes adheridos a Ecofimática. “Los cartuchos de tinta, procedentes en su mayoría del canal doméstico, representarán el 23 %, y el 77 % restante corresponderá a cartuchos de tóner, cuyo principal canal de recogida será el canal de distribución”, indica el responsable de Recyclia.

Objetivos

Los objetivos de Recyclia no se ciñen solo a las cantidades RAEE que tiene que recoger y reciclar. También está implicada en el desarrollo de la economía circular y en la lucha

Tiendas y centros comerciales

Los establecimientos comerciales son el primer eslabón para que funcione toda la cadena del reciclaje de los RAEE. Tienen la obligación de recoger el aparato usado cuando se compra uno nuevo, pero si su superficie es superior a los 400 metros cuadrados tiene que tener contenedores para la recogida.

Perez confirma que su papel es fundamental para concienciar al ciudadano y para lograr que se incremente el volumen de residuos electrónicos correctamente gestionados.

Para apoyar su labor mantiene acuerdos de colaboración con entidades como como la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) o la Federación Andaluza de Electrodomésticos (FAEL). Estas alianzas han dado sus frutos y para ayudar a los establecimientos a cumplir la normativa ya han instalado 300 multicontenedores en superficies comerciales.

Este contenedor se ha diseñado para la recogida conjunta en hipermercados y centros comerciales de diferentes tipos de residuos electrónicos. “En su diseño e implantación hemos colaborado distintos sistemas colectivos para aprovechar sinergias operativas y logísticas que son fundamentales para un contenedor de estas características”.

Los comercios electrónicos también tienen que cumplir con la normativa de reciclaje de RAEE. Y, según confirma el directivo, están cumpliendo sus objetivos y superando las expectativas. Por ejemplo, la campaña desarrollada con FAEL en Andalucía ha permitido que recoger durante el año pasado 43 millones de kilos de aparatos electrónicos, lo que supone un 20 % más que el año anterior y una cuota de recogida de 5,12 kilogramos por habitante.

A FONDO

contra la gestión irregular de residuos, un problema que dificulta su labor y que causa daños medioambientales.

En este sentido, según indica Pérez, los avances se están produciendo poco a poco. La Estrategia Española de Economía Circular, cuyo borrador publicó el antiguo MAPAMA, contemplaba medidas sobre vigilancia e inspección del traslado transfronterizo de residuos. Entre esas medidas “cabe destacar un convenio marco de colaboración entre el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y el Ministerio, así como un procedimiento operativo con la Guardia Civil y el apoyo de las comunidades autónomas a las funciones de inspección de los residuos desde o hacia terceros países no pertenecientes a la Unión Europea”.

La plataforma confía que, tras el cambio de Gobierno, el actual Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) mantenga esta serie de medidas en el texto definiti-



“Consideramos un acierto la creación de MITECO”

vo. Al mismo tiempo, espera que el desarrollo normativo del Real Decreto que regula la gestión ambiental de los residuos electrónicos y que la línea de actuación del propio ministerio favorezcan su actividad. “Consideramos un acierto la creación de un ministerio específico, así como el nombramiento de Teresa Ribera al frente de esta cartera por su colaboración con los sistemas colectivos de gestión de residuos durante sus años como Secretaria de Estado de Medio Ambiente”, apunta el directivo.

Recyclia seguirá trabajando por garantizar una correcta gestión de los RAEE y contribuyendo a la transición hacia un sistema productivo hacia la economía circular.

Está preparando la octava edición de su encuentro anual, el EcoEncuentro 2018, que tendrá lugar en noviembre, y la cuarta edición de los Premios Recyclia de Medio Ambiente, que entregará en diciembre.

A FONDO

Stripe quiere acelerar el crecimiento del comercio electrónico en España

Stripe es una plataforma de pagos para los negocios *online* que facilita toda la gestión de manera sencilla a través de diversas soluciones que cubren desde la operativa diaria hasta la expansión internacional. Llegó a España hace dos años y en este periodo ha logrado trabajar con empresas de todos los tamaños y sectores. Ahora sus objetivos son consolidar su propuesta con un recién lanzado programa de *partners* y contribuir a que la economía digital crezca en nuestro país.

Rosa Martín

Stripe nació en el año 2011 cuando los fundadores de la empresa, Patrick y John Collins, comprobaron las dificultades para gestionar los pagos a la hora de lanzar un negocio *online*. De esta experiencia emprendedora y de su conocimiento en el desarrollo de software surgió Stripe para “ser la única solución de gestión de pagos que necesitará una empresa”, indica Borja Santos, responsable de Stripe en España y Portugal.

La plataforma permite aceptar y gestionar desembolsos, combatir el



Borja Santos, responsable de Stripe en España y Portugal.

A FONDO

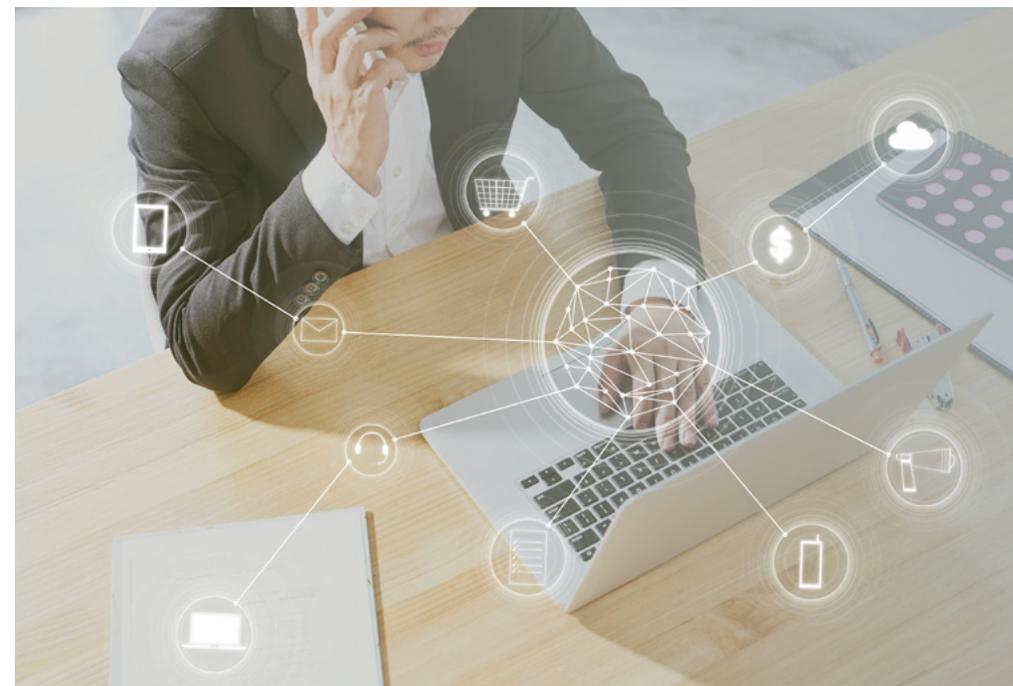
“Stripe funciona como una plataforma completa para negocios online”

fraude, cumplir con la normativa y contribuir a la expansión internacional de las empresas. Sus soluciones se adaptan tanto a una gran empresa como a una *startup* de reciente creación.

Mercado español

Desde su lanzamiento ha procesado miles de transacciones en 25 países para las empresas más innovadoras y hace dos años llegó al mercado español.

Según señala Santos, desde su llegada a nuestro país han comprobado el interés de todo tipo de empresas por sus soluciones. “Hemos crecido en el mundo digital nativo, nos entendemos muy bien con empresas de nueva creación, pero es cierto que en España cada día trabajamos más con empresas tradicionales que quieren adecuarse a los nuevos cambios de Internet o expandir sus ventas a nivel internacional”.



Su foco específico son los desarrolladores de software que crean herramientas para ayudar a otros departamentos de las empresas a sacar el máximo partido de su solución Stripe. Por este motivo, hay varias maneras de utilizar sus productos en función de los recursos que tengan asignados las empresas a su equipo de desarrollo. Algunas empresas optan por integrar la API directamente adaptando el servicio a sus necesidades y otras utilizan los *plugins* oficiales de otras empresas de comercio electrónico.

“Stripe funciona como una plataforma completa para negocios *online*. Además cientos de servicios de terceros se integran con Stripe,

A FONDO

Oferta

En el catálogo Stripe hay soluciones para responder a las necesidades de las *startups*, las empresas que apuestan por el comercio a través del móvil, los *marketplaces*, proveedores de software como servicio y empresas que quieren entrar en el negocio *online*. Entre los principales productos figuran:

- Stripe Connect, una plataforma de pagos para que los *marketplaces* puedan aceptar dinero y emitir transferencias a destinatarios. Facilita los componentes necesarios para crear una plataforma de pagos con

cualquier tipo de modelo empresarial: servicios bajo demanda, comercio electrónico, soluciones de *crowdfunding* o reserva de hoteles y *tickets* para eventos, entre otros.

- Stripe Radar, una solución para la lucha contra el fraude que funciona gracias a complejos algoritmos de *machine learning* que aprenden automáticamente de la red de negocios internacional de Stripe para ayudar a identificar y prevenir el fraude.
- Stripe Atlas, un producto para la interna-

cionalización de las empresas, diseñado para ayudar a las empresas a expandirse en Estados Unidos.

- Stripe Sigma, una solución que permite que las empresas puedan tener una visión completa de su negocio con la capacidad de analizar todos sus datos de Stripe.
- Stripe Terminal, un producto solo disponible en Estados Unidos, que extiende la presencia *online* de las empresas al mundo físico.

desde servicios de envío de *e-mail* marketing hasta los de gestión de relaciones con los clientes”, recalca el responsable.

En este momento, en nuestro país se está centrando en Stripe Connect, destinada a gestionar los flujos de pago complejos, y en Stripe Radar, que ayuda a detectar el fraude.

Un aspecto que especialmente cuida la compañía para dar confianza a sus clientes es la seguridad. Su tecnología garantiza el tratamiento

seguro de los datos sensibles de las tarjetas de crédito de los consumidores. “Los datos se encriptan y se almacenan de forma segura en el *vault* de Stripe que se audita de regularmente por servicios de terceros. Además, utilizamos claves criptográficas para asegurar los datos sensibles así como *tokens* aleatorios en lugar de los números de tarjeta de crédito para limitar todo lo posible el acceso a los datos”, explica el directivo.

A FONDO

**Partners**

El rápido crecimiento del negocio y su presencia en nuevos países ha propiciado un ecosistema en torno a Stripe de *partners* no oficiales. Para organizar esta red de colaboradores y responder a la demanda de sus usuarios, que reclamaban ayuda a la hora de encontrar socios de confianza con los que trabajar, ha lanzado su primer programa oficial de *partners*.

Este programa contempla dos tipos de *partners*. Una tipología es la de los "Platform Partner", que incluiría a empresas como Shopify, Xero o DocuSing que utiliza su tecnología y otra calificada como "Extensiones" en la que se encuentran empresas como Avalara o Segment, en-

tre otras, que generan otros desarrollos para añadir características nuevas a Stripe.

Al mismo tiempo, el programa contempla dos modalidades: el Stripe *Partner* y el *Verified Partner*. El primero solo tiene que registrarse gratuitamente para tener acceso a documentación e historias de éxito para que puedan optimizar la integración de la solución.

La otra modalidad es la del "*partner* verificado", que a través de una pequeña cuota —que incluye una revisión de seguridad y el proceso de verificación— reciben todos los beneficios del primer nivel más el distintivo "verificado por Stripe" que se incluirá en la galería "trabaja con Stripe" y otra serie de beneficios como soporte avanzado, materiales de marketing y acceso a foros privados de la comunidad de Stripe con jefes de producto.

Planes

La implantación de este programa es uno de los planes de Stripe, aunque su intención es avanzar en su misión que es aumentar el "PIB de Internet". En este sentido, el responsable de Stripe en el mercado español confirma que su objetivo es "aumentar el tamaño de la economía digital en España". Su meta es acelerar el crecimiento del comercio *online* y "proporcionar herramientas para que las empresas puedan incrementar su negocio y ofrecer la mejor experiencia a clientes y *partners*".

La tecnología de Philips transforma la experiencia del cliente en el concesionario Mercedes-Benz de Adarsa en Valladolid



El concesionario Mercedes-Benz de Adarsa en Valladolid se ha convertido en una referencia dentro del grupo, gracias a las pantallas de Philips que han mejorado tanto su imagen como la comunicación con el cliente. El resultado del proyecto de cartelería, llevado a cabo por el integrador EMCO, ha sido una mejor experiencia en el punto de venta.

El grupo Adarsa nació en 1978 como concesionario oficial de Mercedes-Benz en Asturias. En estos 40 años ha consolidado su presencia en el mercado y se ha convertido en un grupo puntero dentro del

CASOS DE ÉXITO



sector de la automoción gracias a sus 11 concesionarios repartidos por toda la geografía nacional y a sus 500 empleados. Su filosofía de trabajo, que se basa en la innovación y en el servicio al cliente, unida a su compromiso de permanente reinversión y a su apuesta por la eficiencia han sido los motores de la transformación del concesionario vallisoletano de Mercedes-Benz. Este concesionario, que se unió al grupo en 2013, es el más avanzado del grupo gracias a una remodelación acometida en 2017 en la que la tecnología y las soluciones de Philips han mejorado sus procesos de trabajo, la comunicación

con sus clientes y han contribuido a que sea el concesionario de referencia del grupo.

Reto

El concesionario buscaba integrar las nuevas tecnologías, unificar los mensajes que se proporcionaban en todos los concesionarios de la marca y presentar a los clientes todos los productos que no están físicamente en la exposición.

Roberto Pérez, director comercial del concesionario, explica que necesitaban “presentar a los clientes productos que no están físicamente en la exposición ya que la variedad y complejidad de equipamientos y terminaciones que manejamos hace imposible que estén todos representados”.

Para solucionar este problema y facilitar el trabajo de los asesores se optó por la cartelería digital. El proyecto fue ejecutado por EMCO, compañía especialista en ingeniería audiovisual y *partner* de Philips, quien trabajó en coordinación con el equipo de diseño y arquitectura para elegir la mejor solución para cada espacio.

Tecnología de Philips

Las pantallas de Philips fueron las elegidas para mejorar la comunicación con los clientes y presentar de manera atractiva los productos y las ofertas. La calidad fue la principal razón para optar por la marca.

CASOS DE ÉXITO



Gregorio Vibot, gerente de EMCO, comenta que uno de los factores para decidirse por la tecnología de Philips ha sido “la variedad de modelos que nos permitían una adaptación de los espacios propuestos”. César Sanz, responsable de la división Professional Display Solutions de Philips, añade que su “amplia gama de pantallas es ideal para servir a distintos entornos de la empresa. Tratamos de lanzar distintas tecnologías para que cubran sus necesidades pudiéndose ajustar a los requisitos del cliente”. Esta variedad de modelos permitió que se instalara un *videowall* con pantallas de 55” con el fin de cubrir un espacio de grandes dimensiones para ofrecer un mensaje impactante.

Más datos

En el concesionario se utilizaron en los videowalls los modelos [BDL5588XC](#), de 55” y los [BDL4988XC](#), de 49”. Estos modelos, que destacan por su fiabilidad, ofrecen retroiluminación LED directa y alta resolución (Full HD). Ambos tienen unos biseles estrechos, la función FailOver para evitar la pérdida de contenido y ahorrar energía gracias a la función SmartPower.

Estas pantallas ISP utilizan una tecnología avanzada que proporciona ángulos de visualización muy amplios de 178/178 grados, lo que permite ver la pantalla casi desde cualquier ángulo, incluso en modo vertical. Sus imágenes son nítidas y los colores vivos.

Las otras pantallas utilizadas de la serie [P-Line](#) cuentan con el sistema operativo Android integrado, lo que facilita la reproducción del contenido desde la propia pantalla.

En la zona de novedades se creó un *videowall* con pantallas de 49” para resaltar la espectacularidad de los vehículos más nuevos. Estas pantallas destacan por su sencilla instalación y su capacidad para ofrecer una imagen de alta calidad gracias a elevadas resoluciones y colores vivos. Además, están preparadas para trabajar de manera ininterrumpida 24 x7.

Los mensajes publicitarios se enmarcaron en las pantallas P-Line que

CASOS DE ÉXITO



están preparadas para entornos más luminosos, con mayor brillo y menores índices de reflectancia. Estos monitores, que cuentan con *slot OPS*, son ideales para encastrarse en falsas paredes.

Beneficios

Tras la instalación de las pantallas de Philips, el concesionario se ha convertido en uno de los más modernos y avanzados dentro del grupo Adarsa. Los principales beneficios que han obtenido han sido una completa integración con el mobiliario, una mejor visibilidad de las ofertas en las distintas zonas y una mejor atención al cliente.

Beneficios



- Integración en el mobiliario
- Mejor visibilidad de las propuestas de los asesores
- Óptima distribución de los mensajes en las distintas zonas del concesionario
- Imagen de marca más moderna

El director comercial del concesionario comenta que se ha logrado una “mejor exposición del producto”. Al mismo tiempo ha mejorado su imagen al presentar su oferta de una manera más vistosa y profesional.

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.

FIRMA INVITADA

Medio siglo de pagos seguros y sin efectivo: la tarjeta con chip cumple 50 años

La seguridad, la rapidez y la sencillez son factores indispensables para cualquiera de los numerosos métodos de pago sin efectivo que se utilizan actualmente. A la hora de pagar cualquier producto con la tarjeta bancaria —o incluso con el *smartphone*—, el usuario normalmente no es consciente de que detrás de este gesto tan natural hay un profundo avance tecnológico que recientemente cumplió 50 años y que, sin duda, ha ayudado a construir el mundo conectado de hoy en día.



Por David González, director de ventas de [G+D Mobile Security](#) para Europa y el Norte de África

Haciendo un poco de historia, el 13 de septiembre de 1968 los ingenieros alemanes Helmut Gröttrup y Jürgen Dethloff presentaron en Austria la primera patente de un circuito de identificación embebido en una tarjeta. Gracias a los avances tecnológicos y al apoyo de compañías como G+D, este primer circuito acabaría desembocando en



David González, director de ventas de G+D Mobile Security para Europa y el Norte de África

FIRMA INVITADA

las tarjetas con chip, también llamadas tarjetas inteligentes, las cuales permiten almacenar en unos pocos milímetros cuadrados la información bancaria y las identidades digitales del usuario. Sin este desarrollo, sería imposible realizar procesos de pago globales, seguros y sin efectivo, por no hablar de los avances en seguridad que se han implantado en diversos dispositivos móviles.

Tal es la importancia de estas tarjetas que la oficina de patentes alemana equipara su invención con otros hitos de la tecnología como el motor diésel, el frigorífico, el tubo de rayos X o el formato de archivo MP3. No es para menos, ya que las tarjetas con chip son usadas por 1.000 millones de personas diariamente en todo el mundo mediante sus tarjetas bancarias, además de por operadores de telecomunicaciones, fa-



bricantes de coches o de dispositivos móviles, empresas comerciales y organismos de transporte o salud. Con todo ello sobre la mesa, queda claro que Gröttrup y Dethloff sentaron los precedentes de un gran cambio tecnológico hace medio siglo. Pero, ¿en qué consiste este cambio y qué ha supuesto para los métodos de pago?

pero no hay duda de que sus aplicaciones más relevantes se han dado en el mundo del pago sin efectivo, donde G+D ha sido su principal impulsor.

Ya desde el nacimiento de la tarjeta con chip, se preveían los fines económicos de esta tecnología. El primer circuito desarrollado por Dethloff y Gröttrup tenía como objetivo recibir información y transmitirle un significado

La contribución del chip, desde el pago seguro hasta la banca móvil

Gracias a la integración de las tarjetas chip, los fabricantes de smartphones, wearables y dispositivos IoT han visto beneficiada la seguridad de sus dispositivos, al igual que ocurre en carnets de identidad, pasaportes o tarjetas sanitarias. Por ello, su impacto ha sido destacado más allá del específicamente monetario,

FIRMA INVITADA

específico a través de un sistema de asignación especial con puntos de transmisión y recepción. Gracias a ello, los bancos pueden cargar la información y datos de un cliente en su tarjeta, por citar un ejemplo.

Esta primera patente presentada en Austria —que un año después se registró también en Alemania— ya incluía un sistema de transmisión inalámbrica por medio de acoplamiento inductivo, es decir, tecnología RFID y NFC. Actos tan cotidianos como pagar con una tarjeta *contactless* o pasar la tarjeta del transporte público por el detector sin llegar a tocarlo son posibles gracias a esta acción de Dethloff y Gröttrup. Además, con la introducción de la tecnología sin contacto se eliminaron las limitaciones de la tarjeta de banda magnética en términos de baja con-



Con la tecnología sin contacto se eliminaron las limitaciones de la tarjeta de banda magnética

IRA: [G+D Mobile Security](#) |

fiabilidad y falta de protección contra el fraude.

Dethloff llevó la tecnología aún más lejos en una nueva solicitud de patente introduciendo microprocesadores con memoria EEPROM (ROM programable y borrrable) en las tarjetas con chip, lo que hace que su almacenamiento y manejo de datos críticos como las claves y uso de aplicaciones sea más seguro y flexible. Esta

última patente acercaba mucho más estas tarjetas a lo que son hoy en día, y para el año 1997 el 75 % de las tarjetas inteligentes en todo el mundo contaba con esta solución de memoria, según datos de G+D.

La compañía tecnológica colaboró intensamente en este crecimiento durante la década de los 90 al comprar la patente y, también, al desarrollar tres aplicaciones de seguridad y

FIRMA INVITADA

adaptabilidad que se siguen utilizando hoy. Con ellas, se desarrolló la inicialización segura a través de ubicaciones autorizadas en la producción de tarjetas, y también se definieron las propiedades de escritura basadas en la memoria de lectura, el uso de una bomba de carga para evitar manipulaciones durante el proceso de escritura, y el bloqueo o destrucción de la información en caso de ataque.

La tecnología de la tarjeta con chip continuó evolucionando hasta el punto en el que nos encontramos hoy en día, donde el usuario puede usar su teléfono inteligente para pagar directamente con su cuenta bancaria, además de poder realizar cualquier gestión bancaria desde estos dispositivos.

G+D también estableció parámetros en el camino de la banca móvil durante la década de los 90, cuando este servicio se reducía a notificaciones a

través de SMS. Concretamente, el papel de la compañía con las primeras soluciones financieras nacidas en 1998 fue proteger las

Las tarjetas con chip son indispensables en nuestra vida cotidiana



transacciones *online* mediante un segundo nivel de seguridad en las tarjetas SIM. Años después, esta implicación ha desembocado en soluciones móviles y *apps* bancarias cada vez más seguras mediante doble autenticación, seguridad biométrica...

Las tarjetas con chip son indispensables en nuestra vida cotidiana. Las usamos a diario en cajeros automáticos, cuando compramos, cuando vamos al médico, en el transporte público, en las tarjetas de identidad electrónicas, en teléfonos móviles, para acceder a edificios y equipos informáticos, y, cada vez con más frecuencia, en los dispositivos IoT. No solo eso, también han fortalecido un uso seguro y flexible de la conectividad móvil, mayores niveles de seguridad para tarjetas de identidad y pasaportes y, en última instancia, la protección de nuestras identidades digitales. Sin el desarrollo de la tarjeta con chip y sus diversas aplicaciones impulsadas por G+D, el mundo de hoy en día no sería concebible.