

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

TALLER

AÑO II- Nº 17

HP avanza en el mundo del POS

Synology mejora la protección de Money Exchange

Nace Econocom retail

Omnicanalidad

La omnicanalidad es un término que lleva tiempo en las agendas de los comerciantes. Sin embargo, el *retail* todavía está tratando de alcanzar este estado en el que llega a sus clientes combinando e integrando varios canales, pero dando una experiencia de compra unificada en todos.

El reto principal como demuestran los últimos estudios es llegar a comprender que no es una suma de canales independientes sino una misma manera de llegar al cliente por canales físicos y *online*.

El comercio que solo tiene un canal sufrirá porque el cliente actual está acostumbrado a utilizar varios canales y está más dispuesto a comprar si tiene varias opciones. Y el que tiene varios canales, pero no tiene una estrategia unificada y no están conectados entre sí también sufrirá porque no

llegará a satisfacer completamente las necesidades de sus clientes y se enfrentará a problemas operativos.

La clave de todo este proceso y para ir subiendo escalones dentro de esta omnicanalidad es trazar una estrategia clara para incorporar todos los elementos tecnológicos necesarios para

gestionar e integrar cada canal, conocer las necesidades de sus clientes e implicar a sus empleados para ofrecer una experiencia unificada a la hora de comprar por cualquier canal.

Los distribuidores especialistas en *retail* tienen una oportunidad de ayudar al comercio en este desarrollo con su asesoría y su conocimiento de las soluciones.

Por tanto, la omnicanalidad es una oportunidad para ambos para el *retail* y para el canal.



SUMARIO



6

ENTREVISTA

HP renueva su marca y su oferta para acelerar su crecimiento



11

A FONDO

Econocom quiere revolucionar el punto de venta



13

A FONDO

El retail español no ha alcanzado su nivel máximo de omnicanalidad

A FONDO

17 Garmin Pay lleva el pago al reloj

CASO DE ÉXITO

20 Money Exchange elige a Synology para renovar su videovigilancia

FIRMA INVITADA

23 Adyen El impacto del PSD2 en la empresa española

TALLER

26 Philips Professional Display Solutions lleva su tecnología a la empresa española

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

TALLER



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

Openbravo ayuda a Toys “R” Us Iberia a profundizar en su estrategia omnicanal



Openbravo ha conseguido un contrato de cinco años con Toys “R” Us Iberia para cubrir la implementación de Openbravo POS en Openbravo Cloud en las 61 tiendas que tiene la compañía

en España y Portugal. Según contempla el acuerdo, también se integrará con SAP ERP y Hybris para implementar una nueva solución omnicanal de “extremo-a-extremo”. [Leer más](#)

ICP Logística mejora su gestión con las tabletas Dell Latitude 7212 Rugged Extreme

ICP Logística, operador internacional de logística avanzada, ha elegido las tabletas Dell Latitude 7212 Rugged Extreme para agilizar y dotar de más eficiencia al sistema de gestión de almacén (SCL) de todas sus instalaciones en España, Francia y Portugal. [Leer más](#)



La industria del reparto y logística necesita actualizar su equipamiento tecnológico para ser más eficiente

El auge del *e-commerce* está aumentando la presión sobre los agentes que operan en la industria de reparto y logística. Las previsiones indican que el comercio electrónico europeo registre un aumento de hasta 450.200 millones de euros en ventas antes de 2021, una cifra que supone el crecimiento anual compuesto del 14 %. Al mismo tiempo, se espera que se incremente en un 69 % las entregas de mercancías en Europa para este mismo año. [Leer más](#)



Nueva tableta robusta de Getac

Getac ha presentado una nueva tableta robusta que cuenta con protección contra explosiones y certificada con las normas ATEX, UL913 e IECEx. Se trata del modelo F110-Ex



Fully Rugged Tablet que combina movilidad, rendimiento y seguridad y está indicado para aplicaciones en entornos industriales. [Leer más](#)

Nuevo asistente de compra personal de Zebra



Zebra ha presentado el nuevo PS20, un asistente de compra personal que permite a los consumidores escanear artículos y agilizar los pagos. Este nuevo dispositivo cuenta con un micrófono que permite comandos de voz y respuestas rápidas a las preguntas de los clientes. [Leer más](#)

 EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

TALLER

ENTREVISTA

HP aspira a liderar el mercado de los terminales punto de venta

HP espera acelerar su crecimiento en el mercado de las soluciones para el punto de venta gracias a la renovación de su oferta que se englobará bajo la marca Engage y al refuerzo de su red de distribución. José Antonio García, responsable del vertical de *retail* de HP España, analiza la evolución de su negocio durante este ejercicio y adelanta los planes de la compañía para el próximo año que pasan por completar su red de distribuidores e igualar en este segmento la posición que la compañía tiene en otros países.

Estamos en el último trimestre del año 2018, desde el punto de vista general del mercado de las soluciones para el comercio. ¿Cómo ha ido este año?

Esta siendo un año bastante positivo en general y con mucho interés en transformar digitalmente los distintos espacios de la tienda. Para nosotros ha sido un año de arrancar muchos proyectos y pilotos.

El sector del comercio en España está formado por empresas de diferente tamaño y recursos, lo que implica que el ritmo de digitalización cambie y no se esté desarrollando de manera uniforme. A su juicio y durante este año, ¿se ha avanzado en la digitalización?

En el comercio grande sí. El pequeño comercio está en una fase más inicial y a expensas de ver que tecnologías o soluciones se

Rosa Martín



José Antonio García,
responsable del vertical de *retail* de HP España

ENTREVISTA

asientan realmente en los grandes para dar a su nivel ese salto. En las medianas cadenas, a partir de 15 y 20 tiendas, se ve esa necesidad de transformarse, de evolucionar y de incorporar nuevas tecnologías.

Desde el punto de vista de su unidad, ¿qué balance hacen del negocio este año?

El balance es muy positivo.

Al nivel global como compañía hemos cerrado, según IHL, el segundo trimestre del año siendo el fabricante número uno a nivel mundial. Y en los últimos tres trimestres, en dos de ellos, hemos sido número uno en EMEA con lo cual nuestro *portfolio* de producto y nuestra estrategia está siendo percibida de forma muy positiva por parte del mercado. En el caso de España, estamos satisfechos



con la percepción que tenemos de los clientes finales y con el número de pilotos que tenemos en marcha y los proyectos que estamos desplegando.

¿Ha crecido esta unidad?

Sí. Seguimos manteniendo nuestros clientes de referencia con unos volúmenes de venta muy similares y hemos conseguido refe-

rencias nuevas. Por encima del crecimiento en ventas, estamos muy satisfechos porque hemos sido capaces de conectar con determinada parte de canal, con determinados ISV que son referencia en el mercado, y hemos empezado a construir o de crear esa red de colaboraciones que nos está permitiendo crecer de una manera considerable.

HP ha estado desarrollando una estrategia para responder a las necesidades de *retail* con el fin de que los *retailers* pudieran avanzar hacia la omnicanalidad, la movilidad y mejorar la experiencia en tienda. ¿Se ha producido algún cambio en su estrategia?

No. Nuestra solución HP Engage One está funcionando muy bien. La versatilidad del producto nos ha permitido tener distintos

ENTREVISTA

tipos de proyectos de experiencia en tienda desde el punto de cobro, conceptos de tótems y una infinidad de opciones de proyectos distintos.

En la parte de movilidad vemos que todavía no hay una dirección 100 % clara dentro del *retail*, aunque sí que hay algunas experiencias más asentadas en restauración.

La parte de movilidad esperamos que sea una de las claras prioridades del año que viene. Hemos lanzado el Engage Go y pretendemos que sea una solución que nos permita tener el punto de venta fijo y, a la vez, una herramienta de soporte para una venta más consultiva en movilidad en tienda.

Experiencia en tienda sí que seguirá siendo prioridad y la parte de movilidad esperamos que este año también despegue de manera significativa.

¿Por qué se ha cambiado el nombre y se ha estrenado una marca para los productos de *retail*?

HP en una estrategia que ya había seguido previamente con otras gamas de producto ha decidido que todos los productos vinculados al mundo del *retail* se agrupen bajo una misma referencia de marca que es HP Engage. Todos los productos, desde agosto de este año, van a llamarse HP Engage. En los antiguos se mantiene el nombre menos el HP Elite POS que hemos decidido renombrarlo como HP Engage One.

¿Cómo está funcionando el HP Engage One?

Nos está funcionando muy bien y ayudando mucho en aquellos clientes que no querían renovar su equipamiento, pero al poner el producto encima de la mesa tiene la percepción de que le ayuda a mejorar el aspecto de la tienda y a transmitir esa sensación de modernidad.

En algunos proyectos nos han comunicado que han modificado su mueble de caja para pasar de una configuración en la que el TPV



estaba escondido para pasar a una configuración en la que quieren mostrar el TPV con el fin de transmitir esa imagen de modernidad y de dinamismo.

¿Cómo se completa el *portfolio*?

Hemos lanzado la versión convertible del Engage One, que se denomina el Engage Go, que conceptualmente es el mismo tipo de producto solo que la parte de arriba en lugar de ser una pantalla fija se convierte en una tableta con funcionalidades de lectores

ENTREVISTA

de códigos de barras y NFC integradas en el dispositivo.

Mantenemos nuestro producto más desplegado en España que es el “todo en uno” RP9. Y hemos renovado toda la familia de sistemas modulares. Nuestro HP RP5, cuya primera versión salió en 2003, está en la quinta generación y este producto pasa a llamarse HP Flex Engage Pro con dos factores de forma: uno convencional y un factor de forma un 30 % más compacto. También hemos renovado, el factor de forma mini, el HP MP9, lanzando la cuarta generación.

¿En qué línea se pondrá el foco?

La tecnología *all in one* está lo suficientemente probada y testada para que la mayoría de los clientes evolucionen hacia esta línea de productos. Con soluciones como el Engage One podemos tener en un espacio muy reducido todo lo que necesitamos para tener un *check out*. Se ve una clara tendencia hacia los productos *all in one*.



¿Qué papel está jugando el canal a la hora de llevar sus soluciones al mercado?

Pensando en los grandes y medianos clientes estamos trabajando con algunos *partners* muy conocidos dentro de este mercado como IECISA, AQS o Arentia. A la vez para llegar a la pyme estamos haciendo un reclutamiento de *partners* para cubrir todo el territorio nacional. Empezamos hace un par de meses con el objetivo de tener un canal de distribución fragmentado que pueda estar cerca de las pymes.

¿Qué perfil están buscando?

Buscamos *partners* especialistas en *retail*, que tengan la capacidad de comercializar el hardware y que tengan un software que estén comercializando ya sea propio o de terceros. Además, tienen que ser capaces de dar esa cobertura de servicio que muchos de los clientes finales precisan.

¿Qué ventajas ofrecen a estos socios?

Estamos poniendo a disposición de estos *partners* una tienda web privada para gestionar los pedidos y los productos. Cuentan con un soporte de televenta para responder a cualquier tipo de dudas y una persona dentro de la organización de HP les proporciona soporte comercial.

Tienen a su disposición unidades demo del producto y a través de esta tienda en un plazo aproximado de 48 horas podemos entregarles los productos en la ubicación que ellos precisen.

ENTREVISTA

“El año que viene tenemos que aumentar significativamente nuestro market share”



¿Qué tipo de acciones están haciendo para captar *partners*?

Estamos haciendo acciones proactivas. Vamos a estar en algunos eventos que nuestros mayoristas empujan con producto y con presencia física y tenemos una persona dedica a este proceso de reclutamiento.

¿Qué objetivos tienen?

El objetivo es acabar el año teniendo al menos un distribuidor por cada capital de provincia. Y en aquellas geografías en las que hay una condensación de negocio mayor como pueda ser Madrid, Barcelona o Valencia trataremos de tener varios distribuidores.

Hemos contactado más de 40 distribuidores y tenemos 8 o 10 trabajando activamente, aunque hemos empezado con este proceso hace apenas dos meses. Queremos que el *partner* no encuentre una gran barrera para empezar a comercializar nuestro producto, que todo sea bastante sencillo, con herramientas actualizadas a través de un interfaz web y de una manera desatendida si así lo quieren.

¿Qué relación mantiene con otros especialistas del mercado *retail*?

Estamos trabajando mucho con ISV o desarrolladores de software en los distintos sub-verticales. Y cerrando acuerdos de colaboración con otros jugadores relevantes dentro del ecosistema del *retail* como Ergonomics Solutions. Estamos tratando de complementar el ecosistema y tener referencias dentro del mundo del software.

De cara al próximo año, ¿cuáles son sus planes?

El plan de la compañía en España no puede ser otro que intentar terminar el año que viene siendo líderes en ventas. No podemos tener otro objetivo. Ya lo hemos conseguido a nivel mundial y en EMEA y tenemos que marcarnos como meta acabar siendo líderes. Llevamos un año sembrando desde del punto de vista de pilotos y proyectos; y entendemos que el año que viene tenemos que conseguir aumentar significativamente nuestro *market share* y colocarnos al mismo nivel que tiene HP en los otros países.

A FONDO

Econocom retail: la nueva revolución en el punto de venta

Inmersos en la transformación digital, Econocom aborda ahora la misma en el punto de venta. Y lo hace de la mano de Altabox, compañía que incorporaron al grupo con el fin de tener acceso a un mercado en el que todavía no se había adentrado, y que les da un gran margen de maniobra si tenemos en cuenta el gran número de puntos de venta que hay en España.

Inma Elizalde

¿El resultado de esta unión? Econocom retail. Una revolución que llevan a cabo desde España para el resto de países en los que se encuentra la multinacional, con una solución que proporcionará al cliente una excelente experiencia de compra, acompañándole adecuadamente en todo el proceso de compra: de principio a fin.

Econocom retail es, tal y como la define Ángel Benguigui, CEO del grupo, una oferta vertical 360 para la transformación digital del punto de venta, y una solución digital global de acompañamiento para el cliente, tanto *on* como *offline*, que incluye desde el diseño y despliegue de la señalización digital, marketing sensorial y auditivo, así como



Israel García, director general de Altabox, y Ángel Benguigui, CEO del grupo Econocom

pantallas táctiles, digitalización del catálogo, probadores y escaparates inteligentes o el análisis de datos, con el fin de mejorar tanto la satisfacción del cliente como los establecimientos. Todo ello junto a

A FONDO

la geolocalización y personalización. En definitiva, un producto que va a permitir conocer al cliente final desde que empieza el proceso de compra hasta que el mismo finaliza.

Una solución diseñada para grandes comercios, aunque también cuenta con alguna tienda más pequeña, con la que los mismos podrán vender más, añade Israel García, director general de Alta-box, “porque hay espacios en los que es fundamental trabajar con el cliente, acompañarle en todo el proceso”.

Esta solución viene al mundo tras el gran cambio que se está produciendo en el punto de venta. Y es que si antes lo importante era la capilaridad, con muchos puntos de venta cerca, ahora prima la tienda como elemento de marca, junto a otras tendencias: muchas de las empresas que solo trabajaban en la nube, han pasado a hacerlo con tiendas físicas. A lo que hay que añadir una mayor movilidad en la que desplazan su marca de un barrio a otro, siendo conscientes del poder que tienen actualmente los usuarios de decidir el uso de algo.

Solución única

Desde la compañía también se destaca que esta es una solución única y diferente para cada cliente, en función del sector y puede partir de la actividad de *services IT*, la capa de *mobile* y *field services* o *field support* para la correcta gestión, mantenimiento y usabilidad de los dispositivos móviles y de la infraestructura tecnológica desplegada en la tienda. Según Benguigui “lo más sexy es que esto no se queda en un planteamiento, está en el ADN de Econocom retail”.



Econocom retail va a permitir conocer al cliente final desde que empieza el proceso de compra hasta que el mismo finaliza

Centro de innovación y showroom

Para garantizar el éxito de esta solución, la multinacional ha abierto su primer centro de innovación digital en retail en el Parque Científico de Gijón, en el que desarrollan la misma a nivel internacional de la mano de Alta-box. Madrid será la sede de su nuevo *showroom*, donde los clientes podrán experimentar de manera inmersiva esta solución.

A FONDO

La falta de integración completa entre canales dificulta la omnicanalidad del *retail*

El 64 % de *retailers* carece de una integración completa entre sus diferentes canales de venta y solo el 4 % alcanza el nivel más alto de omnicanalidad, según se desprende del estudio "Grado de desarrollo de la omnicanalidad en el sector *retail*", elaborado por Prodware.

R.M.

El informe señala que el grado inicial de omnicanalidad es aquel en el que la empresa tiene un único canal de venta, ya sea tienda física o *ecommerce*. Este tipo de *retailers* con un único canal se encuentra en dificultades ya que una reciente investigación de Accenture



ha demostrado que los clientes que compran a través de múltiples canales son más activos en el consumo que los compradores de un solo canal.

El nivel básico es el de las empresas que tienen

múltiples canales de venta, pero están desconectados entre sí. Esta situación se produce cuando se comienza con una tienda física y se da el salto al canal digital. En esta segunda fase se plantea una estrategia comercial úni-

A FONDO

ca para ese canal independiente del primario, lo que produce descoordinación en las entregas, las promociones, los precios o las existencias disponibles, lo que produce en algunos casos una rivalidad destructiva y frustración en el cliente.

El nivel intermedio es el que alcanzan las empresas que tienen la misma política comercial, pero sus sistemas no están integrados. El consumidor tiene la misma información, pero no hay integración real porque los canales no están verdaderamente cruzados. No comparten información de los procesos logísticos y pueden perder oportunidades de venta porque no ofrece una experiencia integrada de compra al cliente.

Prodware también señala que el nivel avanzado es aquel en el que la compañía tiene todos los canales integrados; lo que quiere decir que los clientes y usuarios pueden saltar de unos a otros libremente. En este nivel la logística está



En el nivel más alto el retailer es capaz de anticiparse a las necesidades del cliente

unificada y las condiciones comerciales son homogéneas. Además tiene una visión global y en tiempo real de los inventarios a través de todos los canales. En este nivel se lleva a cabo una gestión adecuada de la logística inversa.

El nivel experto es el que alcanzan las empresas que no solo disponen de canales integrados que comparten toda información, sino que además son capaces de adquirir un conocimiento 360 grados de todos sus clientes.

En este nivel, el comercio ofrece una experiencia homogénea en los saltos entre canales y dispone de los recursos para personalizar su

oferta de acuerdo a las características de cada cliente.

Finalmente existe un nivel más alto o top en el que el *retailer* es capaz de anticiparse a las necesidades del cliente, lo que le ayuda a fidelizarle.

Nivel de omnicalidad en España

El estudio revela que la mayoría de las empresas consultadas se sitúa en los niveles centrales de desarrollo de la omnicanalidad. El grado intermedio es el más habitual entre

A FONDO

los *retailers* consultados con un 26 %, le sigue el nivel básico y el avanzado con un 20 % cada uno.

El resto de compañías se sitúa en los extremos. En el inicial se sitúa un 18 % y el 12 % en el nivel de experto. En la categoría más alta o top se encuentra el 4 %.

El estudio también analiza otros factores como la experiencia de cliente, el conocimiento del consumidor, el salto entre canales o la capacitación tecnológica de los empleados para conocer cómo están abordando las compañías la omnicanalidad.

De esta análisis se desprende que el 80 % de los encuestados tiene tienda propia y el 74 % un comercio *online*; siendo estos dos los principales canales de venta. Detrás de estos canales se encuentra el comercio móvil (36 %), los *marketplaces* (26%) y las ventas a través de redes sociales (12 %). Otros canales que se quedan atrás son la tienda multimarca que



solo está presente en el 36 % de los casos, el *contact center*, en el 28 %, y las tiendas que se sitúan en el 18 %.

El informe revela también que un 57 % de los encuestados dispone de una visión unificada de las compras de los clientes con independencia del canal. El 55,5 % solo tiene los datos de compra y un 18,5 % complementa esa información con datos sociodemográficos.

Un 14,8 % también conoce el comportamien-

to digital de los clientes —visitas a la web, respuestas a las campañas, etc. —. Y un 11,1 % además de los datos de compra y digitales, almacena información social (gustos, aficiones, necesidades, preferencias, etc.). En cuanto a los recursos que tienen los empleados para responder de manera adecuada a los clientes en cualquier canal, el informe desvela que el 60 % de las empresas asegura que sus empleados cuentan con los recursos necesarios. Sin embargo,

tan solo un 34 % tiene dispositivos (tabletas o móviles inteligentes) en la propia tienda física para derivar la venta *offline* al *online*.

Otro factor que incluye en al omnicanalidad es la fidelización del cliente. Y del estudio se desprende que las opciones más utilizadas por los *retailers* consultados son las tarjetas de cliente, que están presentes en el 38 % de las empresas, y los cupones de descuento, que ofrecen el 36 % de las compañías parti-

A FONDO

cipantes. Le siguen las ofertas personalizadas que propone el 30 % de los encuestados y, en último lugar, los programas de puntos a los que solo recurre el 18 %.

Un 28 % asegura no disponer de ningún programa de fidelización en la actualidad y en la mitad de los casos, los programas de fidelización no son homogéneos en todos los canales.

La personalización es otra de las exigencias del cliente en la actualidad, aunque el informe señala que un 66 % de los *retailers* no dispone de sistemas para personalizar su oferta en función del visitante. Solo un 18,9 % puede adaptar la oferta a cada cliente y un 15,1 % puede incluso realizar sugerencias de compra anticipando los movimientos del consumidor.

Los clientes también están demandando variedad de opciones de compra y envío. La compra *online* con entrega a domicilio es un

método utilizado por el 82 % de los encuestados; aunque está ganando terreno el *click&collect*, ofrecido por el 48 %, y la compra en tienda con envío a domicilio (40 %).



Consejos

Prodware también ha elaborado una serie de consejos para avanzar en la omnicanalidad. El primer consejo es desarrollar una estrategia para abrir nuevos canales y conectarlos entre sí. Asegura que la integración progresiva

de todos los *touchpoints* debe estar sustentada por una moderna plataforma tecnológica que orqueste todos los procesos necesarios para operar en mercados digitales de forma

eficiente y conectada con los canales físicos.

Otro de sus consejos es conectar todos los canales con los clientes para ofrecer una experiencia homogénea. Esto supone un cambio de concepto y percibir la compra como un proceso en el que intervienen diversos canales. Su recomendación es que las empresas dispongan de sistemas de gestión completamente integrados desde los que administrar tanto la logística como los canales y las relaciones con

los clientes.

Además, una vez alcanzado el más alto grado de omnicanalidad su consejo es seguir incorporando soluciones para conocer mejor a los clientes y que esta información se convierta en relevante para el negocio.

A FONDO

Garmin Pay o el pago a través del reloj inteligente

Garmin Pay se lanzó hace unos meses en España con el objetivo de ofrecer a los consumidores la opción de pagar desde el reloj inteligente. Este sistema de pago sin contacto que ya está disponible en algunas de las principales entidades financieras ofrece comodidad al usuario a la hora de pagar y al comercio una nueva vía para satisfacer a sus clientes e incrementar las ventas.

El mercado de los medios de pago está cambiando por los nuevos hábitos de los consumidores, el uso de Internet, la irrupción de las nuevas tecnologías y el crecimiento de los dispositivos móviles. En este contexto, el pago a través de *wearables* también se está haciendo un hueco en el mercado. “Somos conscientes de que el cambio se produce de manera paulatina, pero es innegable que son muchos ya los usuarios que optan por gestionar sus pagos de otra forma, ayudán-

dose de los avances tecnológicos que firmas como Garmin ponemos a su disposición”, explica Vanessa Garrido, directora de marketing de Garmin.

“Muchos usuarios optan por gestionar sus pagos de otra forma”

Rosa Martín



Garmin Pay

La compañía lleva un año implementando la tecnología Garmin Pay en algunos dispositi-

A FONDO

vos y trabajando con distintas entidades financieras. Su propuesta de pago a través de los relojes inteligentes de la marca está calando, poco a poco, en el mercado, aunque está teniendo una buena acogida. “Como cualquier nueva tecnología, la sociedad necesita percibir poco a poco las ventajas que supone y, por ello, estamos seguros de que irá ganando adeptos en muy poco tiempo. Llevamos ya un año trabajando con diversas entidades e implementando la tecnología Garmin Pay en algunos dispositivos, y la aceptación es innegable”, resalta Garrido.

Este sistema de pago se encuentra en los dispositivos vívoactive 3/3 Music, Forerunner 645/645 Music y en la serie fénix 5 Plus. Está disponible con las tarjetas Mastercard en el Banco Santander. Se puede utilizar en los cajeros de este banco y, además, es



“El usuario sólo necesita acercar su dispositivo a cualquier terminal que admita el pago mediante contactless”

compatible con el servicio de banca *online* Openbank. También se puede utilizar con

las tarjetas Visa de CaixaBank y con Boon by Wirecard, la primera plataforma de pagos móviles que funciona de manera totalmente independiente a los bancos y los operadores de red. Los usuarios de estas entidades pueden pagar a través de Garmin Pay con sus dispositivos Garmin en todos los comercios que acepten pagos *contactless*.

Ventajas

Este sistema le ofrece al usuario varias ventajas como la comodidad de pagar desde su dispositivo sin tener que preocuparse por tener que llevar dinero en metálico o las tarjetas físicas. “La comodidad es un punto importante, porque el usuario sólo necesita acercar su dispositivo a cualquier terminal que admita el pago mediante *contactless* y listo”, explica la directiva.

Otra de las ventajas es que es un sistema se-

A FONDO



guro que utiliza los más estrictos protocolos de seguridad y privacidad. “El número de la tarjeta no queda guardado en el dispositivo ni en los servidores, y tampoco se transmite al personal de los establecimientos en los que la emplee el usuario. Y cada vez que el cliente realice un pago con su dispositivo Garmin recibirá un mensaje”.

Los establecimientos comerciales también están recibiendo este método de pago de

“El número de la tarjeta no queda guardado en el dispositivo ni en los servidores”

manera positiva. La principal ventaja que les aporta es una nueva vía para aumentar sus ingresos. “Los comercios siempre se adaptan a los cambios, a la innovación tecnológica, porque ellos son parte de esta ecuación que beneficia enormemente a todos los actores que formamos parte de ella. Todo lo que suponga facilitar las acciones más cotidianas a los usuarios, supone aumentar las posibilidades de venta para los establecimientos”, comenta Garrido.

Previsiones

La compañía espera que en los próximos meses crezca el número de comercios que

utiliza esta modalidad. Al mismo tiempo, tiene previsto mejorar su tecnología, sumar nuevos dispositivos compatibles con este sistema y cerrar nuevos acuerdos para que Garmin Pay se vaya extendiendo en el mercado. “Hay que hacer una penetración en el mercado pausada, a un ritmo lógico y, sobre todo, contar con entidades financieras afines, que apuesten por este tipo de pagos y nos faciliten el camino”, concluye la directora de marketing de Garmin.

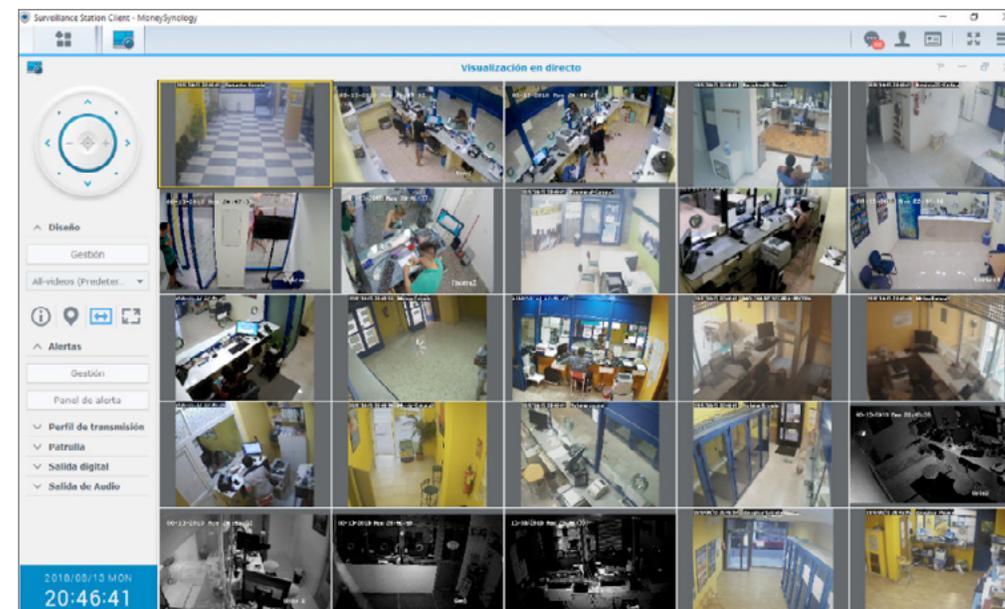


Money Exchange mejora su sistema de videovigilancia con las soluciones de Synology

Money Exchange necesitaba renovar su sistema de videovigilancia con una solución que le permitiera reforzar la seguridad y el control tanto de las oficinas nacionales como de las internacionales. La tecnología de Synology fue la elegida para articular un nuevo sistema en torno a la solución Surveillance Station.

Money Exchange es una compañía especializada en el mercado de divisas con más de 20 años de experiencia. Cuenta con una red de 22 oficinas en toda España en las que trabajan más de 100 profesionales; y tiene otras 20 oficinas en el resto del mundo. Esta red atiende a clientes en Europa, Asia y África.

La compañía necesitaba un nuevo sistema de videovigilancia centralizado y estable para que protegiese a todos los locales frente a daños materiales o robos. Su principal necesidad era reemplazar



el sistema que tenía que era ineficaz con otro más eficiente que le permitiera acceder en vivo a la visualización en directo de las cámaras y que detectara el movimiento en todos los locales fuera de las horas laborables.

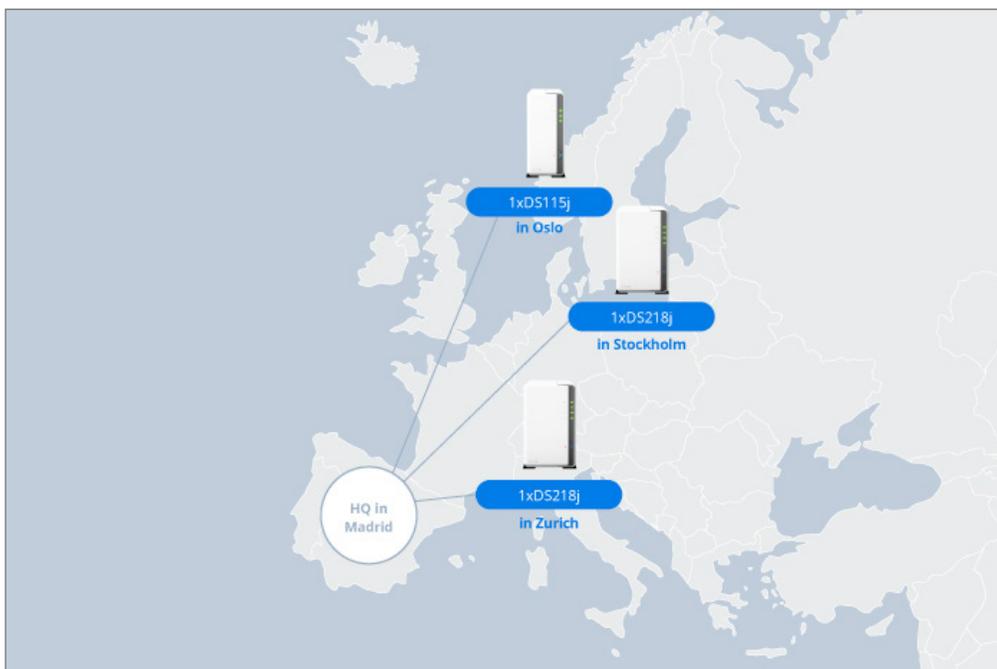
CASOS DE ÉXITO

Al mismo tiempo, la compañía necesitaba configurar el sistema de copias de seguridad de su oficina central en Madrid.

Solución

Synology recomendó a Money Exchange la implementación de una estructura centralizada CMS (Central Management System) con un servidor principal RS812+ que actúa como *host* de 16 NAS de Synology repartidos por toda España y que incluye tres situados también en otros países de Europa (Noruega, Suiza, Suecia).

Los NAS funcionan como servidores de videovigilancia utilizando Synology Surveillance Station y, al mismo tiempo, son los deposi-



tarios de copias de seguridad.

La aplicación CMS facilita el acceso a todos los NAS que se encuentran repartidos por España y por Europa además de centralizar todas las visualizaciones en directo de las cámaras.

Además permite el acceso a las grabaciones de varios servidores remotos.

De este modo, Money Exchange, desde su sede en Madrid, puede gestionar todas las cámaras y transmisiones de vídeo de todas sus oficinas.

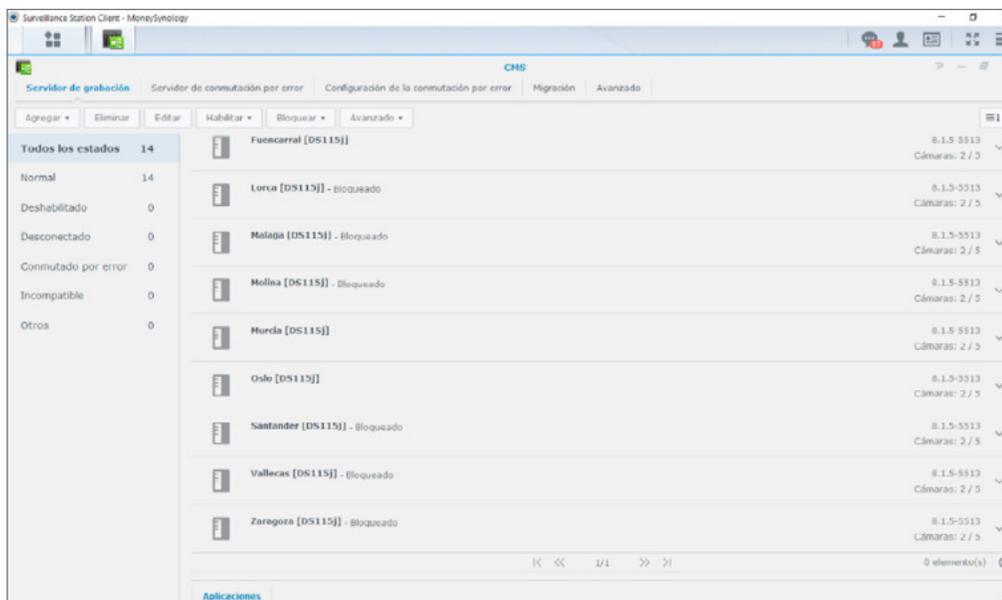
La aplicación ayuda a detectar cualquier anomalía en cualquier NAS para su reparación y, además, permite cambiar la configuración de las unidades remotas desde el servidor central.

La aplicación CMS facilita el acceso a todos los NAS que se encuentran repartidos por España y por Europa



CASOS DE ÉXITO

IR A: [Synology - Money Exchange](#) |



Synology aconsejó a Money Exchange crear E-maps para todas y cada de sus oficinas para ayudarles en la visualización en vivo de todos los eventos que puedan surgir en directo. Un E-map es un plano electrónico como, por ejemplo, una oficina que se puede editar añadiendo y configurando cámaras para identificar más rápido la que se visualiza en cada momento.

Beneficios

La compañía se ha beneficiado de la detección de movimiento que proporciona Surveillance Station. Esta función configura una alerta para alertar al usuario cuando una de las cámaras ha detectado movimiento en la zona que enfoca y, al mismo tiempo, otra cámara

dentro del área afectada comienza automáticamente a filmar. “La seguridad es vital y más en nuestro negocio ya que manejamos dinero y datos sensibles de clientes así como transacciones de divisas internacionales. Synology nos recomendó un producto que nos permitió diseñar un nuevo sistema de video vigilancia mucho más rentable, completo y flexible que nuestra estructura anterior”, destacó de Fabricio Suárez, responsable IT de Money Exchange.

La compañía también ganó mucho tiempo a la hora de revisar las grabaciones. “Hoy en día, instalando Surveillance Station Client para Windows puedo conectarme en instantes y visualizar las grabaciones de todas las oficinas sin necesidad de descargármelas gracias a Live View”, añadió Suárez.

Equipamiento

Modelos:

- 1x RS812+
- 17x DS115J
- 1x DS218+
- 1x DS218J
- 1x DS216J

Synology Surveillance Station:

- CMS
- Detección de movimiento
- Live View
- E-map

Soluciones de Backup:

- Hyper Backup

FIRMA INVITADA

Qué es y cómo impactará PSD2 en las empresas españolas

La nueva Directiva de Servicios de Pago, conocida como PSD2, es una directiva europea que cambiará los pagos tal y como los conocemos hoy en día. Está previsto que entre en vigor en septiembre de 2019 y afectará a todas las empresas que vendan *online*. La pregunta es ¿en qué medida les atañe y qué deben hacer para cumplir con ella?



Por Juan José Llorente, *country manager* de [Adyen](#) en España y vicepresidente de ventas para el Sur de Europa

La primera versión de PSD2 es PSD (Payment Services Directive), que fue aprobada en 2007 y entró en vigor en 2009 con el objetivo de crear un mercado único para pagos digitales o electrónicos dentro de Europa. Y es cierto que simplificó el procesamiento de los pagos y creó un marco europeo de normas y regulaciones para los servicios de pago, abriendo las puertas a nuevos proveedores de este tipo de servicios. Y en general sirvió para que los pagos fueran más rápidos,

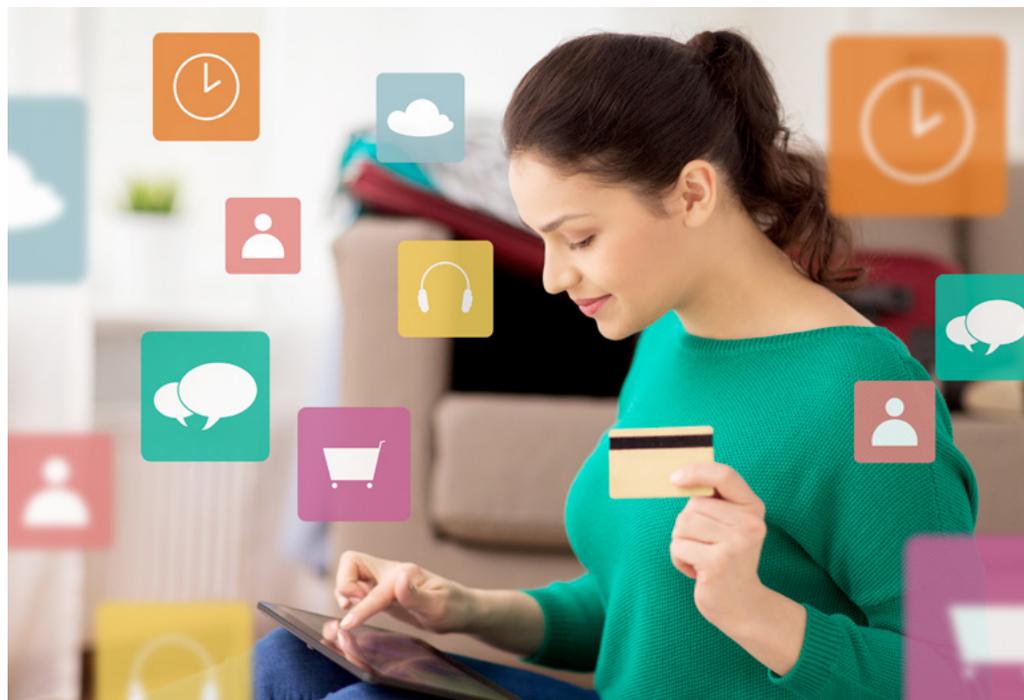


Juan José Llorente, *country manager* de Adyen en España y vicepresidente de ventas para el Sur de Europa

FIRMA INVITADA

más transparentes para los consumidores y más seguros, por ejemplo, garantizando el derecho de devolución o reembolso. Ahora llega PSD2, una versión revisada de esta directiva, cuyo objetivo es asegurar la protección del consumidor en todos los tipos de pagos, y crear un panorama más abierto y competitivo en toda Europa. Por ejemplo, garantizando a los consumidores que su información bancaria es de su propiedad —y no de los bancos o de los comercios— y que por tanto si lo desean pueden dar acceso a dicha información a otro tipo de empresas, por ejemplo para realizar un pago o comprobar su número de cuenta.

Esta versión de PSD fue aprobada en 2015, y los estados miembros de la Unión Europea tuvieron hasta enero de este año para implementarla en sus respectivas legislaciones nacionales. Su aplicación da como resultado un nuevo ecosistema en el que surgirán nuevos métodos de pago, plataformas de inversión y productos de gestión de efectivo, y al que todos los proveedores de servicios de pago de-



ben adecuarse si quieren seguir operando en el mercado europeo.

Principales cambios de PSD2
Como hemos comentado, gracias a la nueva directiva surgirán nuevos actores en el ecosistema de pagos, como los AISP (Account Information Service Providers) y los PISP (Payment Initiation Service Providers). Los primeros son Proveedores de Servicios de Información de Cuentas y podrán crear servicios de valor añadido para los comercios y los consumidores, aprovechando los datos de las cuentas bancarias. Los segundos podrán iniciar transferencias de crédito SEPA, que a diferencia del débito directo, serán más rápidas y serán definitivas (no se podrá rechazar el pago). Como novedad, tampoco se podrán realizar cargos adicionales por gestión o por servicio como suelen hacer las compañías de venta de entradas o vuelos.

Junto a la rapidez en los pagos y la apertura del ecosistema, PSD2 también trae más seguridad para los consumidores, y para ello re-

FIRMA INVITADA

quiere obligatoriamente el uso de autenticación fuerte (SCA – Strong Customer Authentication) o autenticación de dos factores. Como siempre, es un arma de doble filo, ya que al tiempo que mejora la seguridad de las transacciones también puede suponer un freno a la finalización de las compras con éxito. Ya podemos irnos olvidando de pagar con solo introducir el número de tarjeta de crédito con el código de verificación CDC de tres dígitos en muchos casos. Ahora habrá que ofrecer más garantías de que el comprador efectivamente es quien afirma, y para ello tendrá que proporcionar dos o más de las siguientes informaciones:

Algo que sabe:	Algo que posee:	Algo que es:
Contraseña	Teléfono móvil	Huella dactilar
Frase de paso	Dispositivo wearable	Reconocimiento facial
PIN	Tarjeta inteligente	Reconocimiento de voz
Secuencia	Token	Iris
Respuesta secreta	Tarjeta de acceso	Firma DNA

No obstante, hay algunas excepciones a la obligatoriedad de esta autenticación de dos factores, como por ejemplo las transacciones de bajo riesgo o de menos de 30 euros, siempre que no se hayan acumulado más de 100 euros, o más de 5 transacciones. También quedan exentos los pagos recurrentes o por suscripción con cantidades

La mejor manera de implementar con éxito la autenticación fuerte es utilizar soluciones 3D Secure 2.0

fijas, ya que sólo la primera vez se necesitará la autenticación fuerte en dichos casos. Y los pagos con tarjetas emitidas fuera de Europa o propiedad de consumidores no europeos (“one leg out”) tampoco estarán obligados a cumplirla.

En definitiva, PSD2 supone un nuevo marco regulatorio que viene a reforzar la seguridad de los pagos digitales en toda Europa, cuyo cumplimiento es obligatorio —incluyendo la autenticación de dos factores— y que entrará en vigor en menos de un año. Presenta también una oportunidad de mejorar la experiencia del comprador en el caso de la autenticación fuerte, y aquellas empresas que lo hagan mejor podrán mejorar su cuota de mercado. La mejor manera de implementar con éxito la autenticación fuerte es utilizar soluciones 3D Secure 2.0, que ya integren todo lo necesario para que esta autenticación tenga la mínima fricción posible y delegue en los proveedores de dicha solución una parte importante de la posibilidad de intercambio de información con el emisor, de la lógica y del esfuerzo técnico.

EDITORIAL

SUMARIO

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

TALLER

TALLER

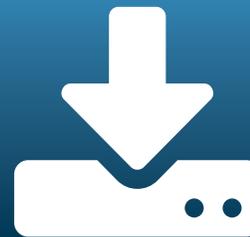
Las pantallas de Philips mejoran los espacios y la comunicación en las empresas



Philips Professional Display Solutions cuenta con una completa oferta de pantallas profesionales para satisfacer las necesidades actuales de los entornos corporativos.

La combinación de la última tecnología con su especialización en el mundo de las pantallas profesionales y la colaboración que mantiene con su red de *partners* son los ejes de su estrategia para abordar este mercado.

Las claves de su tecnología, el papel de Android, la oferta para gestionar las salas de reuniones y las ventajas que aporta para mejorar la comunicación interna de las empresas son los temas que desarrolla en el taller César Sanz, responsable de la división Professional Display Solutions de Philips para España y Portugal.



Acceda al taller de las soluciones de Philips

Pulse aquí