



**La impresión sigue
siendo una necesidad
en el punto de venta**

La tienda no ha dejado de imprimir y sigue presentando nuevas oportunidades de negocio para los proveedores y el canal. Los consumidores están exigiendo una atención personalizada y una nueva experiencia en la tienda. Y ante esta demanda, las nuevas soluciones de impresión se están convirtiendo en aliadas de los minoristas para mejorar sus procesos, responder a las nuevas necesidades de los clientes y avanzar en sus procesos de transformación digital. Brother, Epson y Oki explican su visión de este mercado y sus estrategias para que las soluciones de impresión sigan presentes en la tienda del futuro.

Rosa Martín

La impresión sigue siendo una necesidad en el punto de venta, lo que está generando nuevas oportunidades de negocio, a pesar de



que este mercado, en general, es un mercado maduro y estable. La nueva demanda de los clientes, que requieren personalización y un servicio ágil, está impulsando la movilidad dentro de la tienda y la aparición de nuevas soluciones.

En este contexto, las soluciones de impresión se están transformando para alinearse con

las tendencias que se están consolidando en el *retail*.

José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, confirma que a pesar de que el mercado es estable sigue siendo atractivo, gracias a la “impresión térmica en pequeño formato —recibos en TPV o soluciones de etiquetado— como la impresión

en movilidad". Una opinión similar mantiene Jordi Yagües, *business manager POS solutions* de Epson Ibérica, quien añade que "el punto de venta sigue imprimiendo y sigue necesitando imprimir. Si bien nos encontramos ante un sector maduro, también es cierto que los datos de mercado apuntan a ligeros crecimientos sostenidos en el tiempo".

Javier López, *industry vertical general manager, business development*

sales transformation EMEA de OKI, destaca que se espera "un repunte del rumbo del *retail*, en un momento de reinversión e inversión que, en última instancia, servirá para fortalecer el sector".

Estrategias

Este auge, que servirá para que los minoristas vuelvan a invertir para mejorar sus



procesos de impresión y de gestión documental, está haciendo que los proveedores especialistas en impresión estén adaptando sus estrategias para ayudar a los comercios a culminar con éxito sus procesos de transformación digital.

López, de OKI, confirma que está desarrollando en el mercado español una estrategia ya probada en otros países, que se basa en

ayudar a los comercios a adaptar su producción de impresión a las necesidades de cada establecimiento.

Epson está ofreciendo soluciones teniendo en cuenta dos aspectos clave: la movilidad y la atención personalizada. Su objetivo con esta propuesta es "mejorar la experiencia de compra de usuario y la calidad de la atención ofrecida en el punto de venta", resalta Yagües.

Brother también está poniendo el foco en los ámbitos que tienen más potencial de crecimiento y su estrategia, sin dejar de impulsar las impresoras para la gestión documental como los modelos láser y de tinta, junto con escáneres para la digitalización, se está centrando en soluciones específicas de impresión térmica de etiquetas e impresión portátil.

Fortalezas

Cada proveedor está aprovechando sus puntos más fuertes para ofrecer una propuesta de valor que ayude a cada establecimiento a diferenciarse de sus competidores. La fortaleza de Epson reside en proporcionar tecnología que facilite la movilidad en el punto de venta. Yagües recalca que su apuesta principal para garantizar esta opción es “el modelo TM-m30, que permite poner en práctica la movilidad en el punto de venta”.

La baza de OKI para atender la demanda del mercado del *retail*, que necesita imprimir en alta calidad tiradas cortas y en una amplia gama de soportes y tamaños, es una tecnología muy adaptada al sector *retail*. “Las soluciones de OKI permiten romper las barreras entre la autonomía de las tiendas y la actualización permanente de ofertas y promociones para asegurar la satisfacción constante de las necesidades del cliente”, reitera López. En su catálogo se encuentran productos para

producir pancartas, carteles, rótulos para estantes, etiquetas florales, pegatinas, etc. Brother está combinando innovación tecnológica con facilidad de uso. “Lo que nos hace distintos es nuestra aproximación al mercado con productos y soluciones únicos como, por ejemplo, nuestras impresoras de la gama TD2”, apunta Sanz.

Productos estrella

En la cartera de soluciones de cada proveedor está brillando en la actualidad alguna gama o producto que por sus características particulares están siendo los más vendidos.

En Brother destacan la serie de impresoras portátiles RJ, fáciles de manejar e integrar en entornos de impresión existentes en las tiendas; la serie TD y la serie PJ, de impresoras A4 con un peso y tamaño muy reducido.

El producto que se ha constituido en el buque insignia de Epson es la serie TM-T88, un modelo asentando en el *retail* español, que está en su versión VI con opciones y servicios adaptados a la transformación digital del comercio.

OKI cuenta con la serie C800 de color A3, pensada para todo tipo de minoristas, que se caracteriza por su rapidez y la sencillez de impresión. Esta gama reduce los costes de la externalización de la impresión y ahorra tanto espacio como residuos.

Papel del canal

A la hora de llevar estos productos al mercado, el canal sigue desempeñando un papel decisivo por su *know how* y especialización. Las marcas confían en su buen hacer y capacidad de prescripción para que el comercio elija la mejor solución. “Toda la responsabilidad del éxito y posicionamiento de marca

en este sector es del canal. Trabajamos con figuras altamente especializadas, lo que nos ayuda a marcar la diferencia y alinearnos con la tendencia de la transformación del modelo de negocio en el *retail*", incide Yagües.

Sanz, de Brother, confirma que el canal es clave para su compañía y completan su oferta con servicios. "Nos ayudan a comprender mejor a los clientes finales".

OKI está apostando por especializar al canal y su intención es invertir en su red de socios para mantener la cuota de mercado que alcanza el 50 % en el mercado de las máquinas A3.

Objetivos

El trabajo con el canal les ayudará a conseguir sus próximos objetivos que pasan por ampliar su presencia en el mercado. Brother espera lograrlo con nuevas soluciones que van a "marcar una antes y un después en su *portfolio* de productos", según confirma Sanz.

Futuro

La impresión tiene una larga vida en el punto de venta, aunque los modos tradicionales irán desapareciendo para adaptarse a la propia evolución de la tienda. Epson augura una transformación de la impresora como una máquina fija solo destinada a la impresión de *tickets*. Cree que se convertirá en una pieza clave en la gestión del punto de venta actuando como un *hub* que conectará todos los dispositivos utilizados en el establecimiento.

Para OKI la clave está en la personalización ya que el *merchandising visual* forma parte de la experiencia de consumo; mientras que Brother señala que la impresión móvil tendrá un gran desarrollo para reducir las colas en los puntos de cobro, ofrecer un trato personalizado y una mejor experiencia de cliente.

Tiene previsto lanzar sus primeras impresoras de transferencia térmica y aumentará su familia de impresoras portátiles para completar la oferta de entrada de gama.

Epson quiere seguir siendo "el *partner* de referencia para los negocios que busquen tecnologías fiables que les ayuden a implementar flujos de trabajo optimizados", avanza Yagües. Planea continuar impulsando la

movilidad con tecnología propia mPOS.

OKI se centrará este año en ofrecer soluciones de impresión avanzada con tecnologías innovadoras que respalden las necesidades de las pequeñas y grandes empresas de sector *retail*. Al mismo tiempo, seguirá impulsando "la verticalización de nuestros socios por áreas de actividad", reitera López.

Información adicional - Productos estrella

brother
at your side



**Impresoras
portátiles RJ**



Serie PJ



Serie TD



EPSON
EXCEED YOUR VISION



Modelo TM-T88



OKI



C800 Series

OKI

Serie C800



“El *retail* siempre ha sido estratégico para Brother”

La impresión de códigos de barras o de etiquetas y las soluciones relacionadas con la movilidad son áreas que están en pleno crecimiento. Brother está aprovechando este tirón con una oferta completa diseñada para satisfacer las necesidades del sector *retail*, que es estratégico para la compañía, según detalla José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother.

El proveedor quiere que sus distribuidores aprovechen las oportunidades que está detectando en el etiquetado de los productos en el sector de la restauración, en la identificación en tienda y en la impresión de recibos en los TPV móviles.

Para conseguir este fin ofrece productos sencillos, pero a la vez capaces de integrarse en otros sistemas con “la fiabilidad de Brother y la garantía de tres años”, según recalca el directivo.

Brother cree que las áreas de identificación y movilidad seguirán creciendo y para responder a esta demanda planea lanzar en los próximos meses nuevas impresoras con tecnología térmica directa y de transferencia térmica, además, de otras soluciones relacionadas con la movilidad.



Brother en el sector *retail*

Brother cuenta con un completo portfolio de soluciones para satisfacer las necesidades de impresión y etiquetado en comercios de todos los tamaños desde grandes superficies hasta pequeños establecimientos tanto físicos como *online*. Estas soluciones están diseñadas para que los comercios puedan lograr un incremento en la productividad tanto en sus procesos internos como en la atención al público.



MÁS INFORMACIÓN



Una aplicación frecuente: *Queue bustig* o cómo agilizar las colas en los negocios



El consumidor no quiere esperar y la tecnología de Brother puede ayudar al *retailer* a eliminar las colas imprimiendo los tickets de caja en el TPV móvil.



MÁS INFORMACIÓN



Soluciones para asegurar la trazabilidad alimentaria

El correcto etiquetado es básico para asegurar que los alimentos pasan todos los controles necesarios y cumplen con la normativa en toda la cadena de distribución y en los establecimientos. Brother dispone de soluciones que facilitan el etiquetado en la cocina y también ayudan al consumidor reflejando los precios, las fechas de caducidad y los ingredientes.



MÁS INFORMACIÓN



¿Por qué es prioritario contar con un etiquetado eficiente en la cadena alimenticia?

LA RESPUESTA DE BROTHER



El etiquetado en el almacén

Brother también ayuda a controlar el *stock* y las expediciones de productos con sus productos para el etiquetado e identificación en los almacenes. En sus etiquetas se pueden incluir datos relevantes como el día y la hora, el control de entradas y las referencias, entre otros, para facilitar y agilizar la operativa.



MÁS INFORMACIÓN



“Vamos a dar un fuerte impulso a nuestras soluciones de movilidad”

La movilidad y la atención personalizada son los ejes de la estrategia que Epson está desarrollando en el terreno de la impresión para el punto de venta. El fabricante se mantiene en los primeros puestos de este mercado gracias a su capacidad para desarrollar nuevas soluciones que responden a la demanda actual y a su apuesta por la eficiencia y los productos sostenibles que respetan el medio ambiente. Jordi Yagües, *business manager POS solutions* de Epson Ibérica, subraya que el objetivo de Epson con esta oferta es “mejorar la experiencia de compra de usuario y la calidad de la atención ofrecida en el punto de venta”.

En la actualidad, ¿cómo se encuentra el mercado de la impresión para el punto de venta?

El punto de venta sigue imprimiendo y sigue necesitando imprimir. Si bien nos encontramos ante un sector maduro, también es cierto que los datos de mercado

apuntan a ligeros crecimientos sostenidos en el tiempo. Con todo, Epson sigue ocupando una posición de privilegio, liderando el mercado de soluciones de impresión para el punto de venta y desarrollando nuevas soluciones capaces de alinearse con la tendencia en la gestión de negocios



Jordi Yagües,
business manager POS solutions de Epson Ibérica

en *retail* y hostelería: esto es, la movilidad. Por tanto, soluciones de gestión conectadas a *tablets* e impresoras portátiles.



¿Qué necesidades están detectando en el comercio y cómo está respondiendo Epson a esta demanda?

El sector del comercio evoluciona, cada vez más, hacia la total personalización en la experiencia de cliente. Por tanto, a una atención dedicada que permita a un negocio establecer diferencias respecto a su propia competencia.

Así, la movilidad, el uso de *tablets* en la gestión y las impresoras portátiles son herramientas tecnológicas que ayudan a hacer realidad la atención personalizada e implementar procesos capaces de in-

crementar el valor de tique medio.

En este sentido, Epson contribuye a este modelo de gestión con tecnologías mPOS, especialmente con el modelo TM-m30 que permite poner en práctica

la movilidad total en el punto de venta a través de conectividad *wifi* o Bluetooth, impresión desde aplicativos Web, iOS o Android y control de periféricos.

¿Cómo se organiza su oferta de impresión para *retail*?

Nuestra oferta tiene un claro objetivo: mejorar la experiencia de compra de usuario y la calidad de la atención ofrecida en el punto de venta. Así, nuestro *portfolio* de soluciones de impresión para el *retail* se centra en dos conceptos clave: la movili-

dad y la atención personalizada con equipos capaces de gestionar todos los dispositivos portátiles del punto de venta y, asimismo, hacer posible que los profesionales atiendan a sus clientes en cualquier rincón del establecimiento.

Epson combina innovación y respeto al medio ambiente en sus productos, ¿qué características diferenciales tienen sus soluciones para el punto de venta tanto desde el punto de vista tecnológico como para cumplir con sus objetivos medioambientales?

El compromiso medioambiental está en nuestro ADN. Por eso, desde el minuto uno, concebimos soluciones que mitiguen el impacto sobre el entorno y proporcionen una mejor trazabilidad. Como ejemplo, nuestra gama de impresoras para punto de venta incorpora, en la totalidad de modelos, la opción de ahorro de papel.

Basta con modificar la configuración básica de la impresora para añadir opciones de reducción de márgenes, interlineados, etc. y conseguir una gestión óptima del papel. El resultado: hasta un 30 % menos de papel utilizado.

En este momento, ¿qué productos son los más vendidos?

Nuestro *flagship model* sigue siendo la serie TM-T88. Sin duda, los modelos que la incorporan son los más vistos en el *retail* nacional. Ya estamos comercializando su versión VI, con todas las opciones y servicios adaptados a la tendencia de cambio del sector comercio.

A la hora de comercializar estas soluciones, ¿qué papel juega su red de distribución?

El papel de nuestros *partners*



es clave. Teniendo en cuenta que nuestro modelo de negocio es 100 % indirecto, toda la responsabilidad del éxito y posicionamiento de marca en este sector es del canal. Asimismo, en este sector trabajamos con figuras altamente especializadas, lo cual nos ayuda a superar uno de nuestros grandes retos: marcar la diferencia y alinearnos con la tendencia al cambio y la transformación del modelo de negocio en el *retail*.

¿Qué objetivos y planes se han marcado este año con esta línea de negocio?

Nuestro principal objetivo es seguir siendo el *partner* de referencia para negocios que busquen incorporar tecnologías fiables, de calidad y que les ayuden a implementar flujos de trabajo optimizados. Siguiendo ese objetivo, evidentemente, vamos a seguir liderando el sector y,

además, a dar un fuerte impulso a nuestras soluciones de movilidad, con tecnología propia mPOS.

De cara al futuro, ¿qué tendencias se están observando y qué papel jugará la impresión en este sector?

La impresión en el *retail* va a dejar de ser una acción única. La impresora deja de ser un dispositivo dedicado a proporcionar tiques para resultar una pieza clave en la gestión móvil del punto de venta porque actúa como *hub*, gracias a nuestros avances tecnológicos aplicados, conectando todos los dispositivos utilizados en el establecimiento. A corto plazo, ya vemos el punto de venta gestionado de manera que incluya los conceptos de movilidad, el uso de *tablets*, control de periféricos, impresión a través de Internet (pedidos para *delivery*).



La movilidad en el punto de venta

Epson permite la movilidad en el punto de venta gracias a su impresora TM-m30, que ofrece un diseño elegante que se integra en cualquier entorno y una funcionalidad inteligente. Este modelo opera a través de conectividad *wifi* o Bluetooth y está preparada para imprimir desde aplicativos Web, iOS o Android.



MÁS INFORMACIÓN



La serie TM-T88, el modelo “estrella” de Epson

La serie TM-T88, que se encuentra en su versión VI, es la serie de referencia dentro de las impresoras para el comercio de la marca. Esta impresora está indicada para los comercios y negocios de hostelería que deseen aprovechar las ventajas de los servicios de puntos de venta basados en web y *tablet* mientras siguen siendo compatibles con las aplicaciones existentes.



MÁS INFORMACIÓN



Epson impulsa la digitalización del comercio



Epson cuenta con una completa oferta de soluciones para el comercio que destacan por su inteligencia y responder a la demanda actual del mercado. Estos productos facilitan una atención personalizada a los clientes, asegurando al mismo tiempo la rentabilidad.



MÁS INFORMACIÓN



OKI busca ayudar al minorista con el potencial de la impresión en tienda

OKI ha preparado una completa oferta para ayudar al minorista a mejorar la comunicación dentro de la tienda con sus clientes. Sus productos están diseñados para facilitar la impresión rápida de tiradas cortas con el fin de ajustarse a la flexibilidad y rapidez que necesita el sector *retail*. Esta oferta y la labor de su red de socios son las claves de su estrategia para la impresión en el punto de venta, según explica Javier López, *industry vertical general manager, business development sales transformation EMEA* de OKI.

En la actualidad, ¿cómo se encuentra el mercado de la impresión para el *retail*?

A pesar de que los últimos años han sido sombríos se espera un repunte del rumbo del *retail*. Hemos trabajado con numerosos pequeños comercios, ayudándoles a consolidar sus procesos de gestión de documentos y de impresión local en diferentes paí-

ses, así como a implementar promociones locales y estratégicas en menor tiempo y con un mayor cumplimiento de sus estándares de marca, esta experiencia la estamos extrapolando a mercados como el español. Las soluciones para *retail* de OKI permiten al minorista adaptar su producción de impresión a las necesidades de cada tienda.



Javier López,
*industry vertical general Manager, business
development sales transformation EMEA* de OKI

¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que presenta este segmento del mercado?

Se trata de un mercado en constante crecimiento que necesita imprimir en alta calidad tiradas cortas y en una amplia gama de soportes y tamaños. Hemos descubierto que la mayoría de los pequeños comercios importantes han experimentado, en algún momento, dificultad para mantener actualizados los paneles de precios y las promociones en exteriores, además de tener que estar alineados con la estrategia central de promoción y ventas. Sin embargo, gracias a las soluciones de OKI, en muchos casos, el tiempo de implementación de promociones ha disminuido de entre 3 y 5 semanas a tan solo 1 día.

También hemos detectado en el minorista oportunidades perdidas de atraer a clientes y comunicarse con ellos en el momento clave. Por ello, desde hace tiempo,

“Las soluciones de OKI permiten romper las barreras entre la autonomía de las tiendas y la actualización permanente de ofertas y promociones”

OKI ha puesto en marcha el desarrollo de importantes e innovadoras soluciones —a través de la campaña *Alive with Colour*— orientadas a este mercado que precisa de alta calidad de color y altas dosis de creatividad que le ayuden a aumentar su volumen de negocio.

¿Qué estrategia está siguiendo OKI para satisfacer la demanda de los minoristas?

Las soluciones de OKI permiten romper las barreras entre la autonomía de las tiendas y la actualización permanente de ofertas y promociones para asegurar la

satisfacción constante de las necesidades del cliente. OKI ha demostrado que es capaz de satisfacer estas demandas con sus innovadoras soluciones adaptadas al sector y siempre buscando ayudar al minorista con el potencial de la impresión en la tienda, impulsando el compromiso del cliente y aumentando su valor.

¿Qué ventajas aporta su tecnología frente a su competencia?

OKI orienta al minorista hacia unas ventas de mayor valor, ya que, permite producir con facilidad desde pancartas, carteles, rótulos para estantes, etiquetas florales

hasta placas de matrícula y pegatinas en una amplia gama de tipos, tamaños y pesos de soportes, incluidos los soportes impermeables, magnéticos y precortados.

Nos diferenciamos con soluciones láser LED color y una tecnología muy adaptada al mercado del *retail*. Muy a menudo las tiendas no disponen de demasiado espacio, los equipos de color A3 OKI Series C800 son los más compactos del mercado, en este segmento pueden manejar una gama de soportes inigualable, asegurando resultados de color de alta definición, colores vibrantes y textos e imágenes muy nítidos además no precisan de un usuario especialista.

¿Cómo se estructura la oferta de OKI para el *retail*?

OKI ha decidido apostar fuertemente por este sector, muestra de ello es que recién-



temente hemos lanzado la primera *app* del mercado de realidad aumentada dirigida al *retail*. Con ella, el minorista puede descubrir la variedad de materiales llamativos para puntos de venta que pueden ofrecer todas las soluciones para *retail* de OKI, con tan sólo pulsar un botón en el punto de venta.

Estos incluyen desde pancartas, carteles, rótulos para estantes, etiquetas florales hasta placas de matrícula y pegatinas en una amplia gama de tipos, tamaños y pesos de soportes, incluidos los soportes impermeables y magnéticos. La Serie C800 de OKI es perfecta para impresiones A3 y A4 bajo demanda de alta calidad y gran volumen a velocidades de hasta 35 ppm y precortados.

Además, reforzamos nuestra oferta para el *retail* con las nuevas impresoras de etiquetas de OKI, —Pro1040 y Pro1050— que permiten producir etiquetas duraderas para uso exterior o en cámaras de frío, etiquetas impermeables, probadas para resistir bajo el agua y resistentes a la decoloración por rayos UV, constituyendo un excelente valor para los empresarios gracias a su elevada eficiencia y baja inversión.

Dentro de su catálogo, ¿cuáles son los productos estrella?

Las soluciones de color A3 de la Serie C800, ultra-compactos y de tecnología LED digital, están diseñadas para todo tipo de minoristas. Por ejemplo, a los minoristas textiles les permite adaptar sus impresiones a las necesidades de cada tienda mediante la impresión interna y bajo demanda, lo que ahorra tiempo y reduce los costes de externalización de la impresión, además de ahorrar en residuos y espacio de almacenamiento.

A esto le añadimos la oferta de impresión de gran formato con una innovadora plataforma de soportes de impresión, dirigida al usuario de equipos ColorPainter de retail con más de 14.000 perfiles de soportes, lo que permite ofrecer al usuario un acceso rápido y gratuito a ajustes de gestión de soportes de impresión y colores precisos. Posibilita nuevas oportunidades

de ingresos para el comerciante que busca creatividad.

¿Qué papel juegan sus distribuidores a la hora de llevar estas soluciones al comercio?

Hemos creado un canal gráfico que nos está permitiendo “reconquistar” plazas tan competidas como las de los negocios de brillo y blanco. Además, también estamos impulsando los segmentos verticales como el *retail* donde mantenemos un 50 % de cuota de mercado para las máquinas A3. Tenemos intención de seguir especializando a nuestro canal por áreas verticales con estrategias de crecimiento e inversión manteniendo el nivel de excelencia al que hemos acostumbrado a nuestros distribuidores.

¿Tienen previsto ampliar este año su oferta para este ámbito?

Este año OKI ofrecerá mayores soluciones de impresión avanzada con tecnologías in-

novadoras que respalden las necesidades de grandes y pequeñas empresas especialmente en los mercados verticales como el *retail*.

OKI siempre está trabajando en ofrecer innovaciones para el mercado, especialmente para un mercado como es el *retail* que precisa de constantes cambios y se encuentra en constante crecimiento.

De cara al futuro, ¿qué tendencias observan en el terreno de la impresión para el punto de venta?

La personalización es la clave, ya que, las tiendas físicas siguen teniendo sentido al complementarse con la venta *online*. Y claramente el *merchandising visual* forma parte de toda experiencia de consumo, la cual, es cada vez más exigente. En este sentido OKI ha desarrollado innovadoras soluciones totalmente enfocadas a esta tendencia del mercado.

Soluciones de OKI para el sector minorista



OKI cuenta con un catálogo de producto diseñado específicamente para satisfacer las necesidades del sector del comercio. Las impresoras de la firma ofrecen una resolución de 1.200 x 1.200 ppp en una amplia gama de soportes, gramajes y tamaños.

i MÁS INFORMACIÓN

Productos destacados Serie C800



Las soluciones de color A3 de la Serie C800 están diseñadas para todo tipo de minoristas y destacan por su tecnología LED digital. Uno de sus modelos destacados es el C844, que ofrece una resolución de 1.200 x 1.200 ppp para proporcionar colores vibrantes y textos e imágenes muy nítidos.

**i MODELO C844
MÁS INFORMACIÓN**

i MÁS INFORMACIÓN

Soluciones para la impresión de *banners*

OKI ofrece productos para la impresión sencilla de *banners* en solo tres pasos.

VÍDEO

**Cómo imprimir
BANNERS**

OKI

