tpv news
Ahora es más
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

Trison digitaliza el sector retail para que avance hacia el futuro

Trison es una multinacional española, especializada en la digitalización del sector *retail*. Su trayectoria de más de 25 años de experiencia en el mercado y su *know how* le han llevado a ejecutar proyectos en más de 100 países. En los últimos meses ha comprado dos empresas europeas para completar su *portfolio* y reforzar su presencia internacional. Al mismo tiempo, desde su laboratorio digital está apostando por la innovación, según confirma Alberto Cáceres, CEO de Trison.

Rosa Martín

Alberto Cáceres, CEO de Trison

En los últimos seis meses Trison ha completado su estructura con la adquisición de dos empresas en Francia y Reino Unido, pero el germen del grupo se encuentra en La Coruña cuando nació hace 26 años como Trison Acústica. En esta primera etapa estaba enfocado al mundo acústico en entornos del entretenimiento. Y dio el paso de entrar en el *retail*, gracias a esta especialización. El fundador de la compañía, Carlos Saavedra, supo ver la oportunidad que presentaba el mundo del *retail* que no sacaba el suficiente partido a la música y a los sistemas de sonido que se utilizaban en las tiendas. "Entramos en el *retail* a través de la acústica", explica Alberto Cáceres. Posteriormente, hace una década, incorporó las soluciones de cartelería digital y el marketing olfativo. Esta combinación permite que las marcas puedan comunicarse con sus clientes. "Los sistemas visuales, de sonido y el marketing olfativo es la forma en la que las marcas se pueden comunicar con sus clientes a través de los sentidos", apunta Cáceres. Este enfoque es el eje de lo que hace Trison: marketing sensorial a través de la tecnología.

En los últimos años a esta capa se han añadido las herramientas del servicio del mundo *online* al mundo físico para dotar a las tiendas de las mismas soluciones que tiene el *ecommerce*.

Estrategia

Esta evolución ha hecho posible que la empresa se defina como "una compañía que digitaliza los espacios del mañana en cualquier parte del mundo". Esta definición es también su lema actual y la base de su estrategia comercial que desarrolla en casi 100 países, aunque el grueso de su negocio se encuentra en Europa —con España, Francia y Reino Unido como países principales—, China y México.

Trison aporta a los comercios una solución completa que se gesta a largo de todas las fases de desarrollo del proyecto desde la elaboración del concepto, el diseño, la instalación, la integración de sistemas, el mantenimiento del hardware y software hasta los contenidos audiovisuales y el marketing olfativo.

En la actualidad, todos los grandes clientes, que responden al perfil de grandes multinacionales, están buscando lo mismo "un único punto de contacto que les ayude a desplegar proyectos complejos en cualquier parte del mundo", según confirma Cáceres. Por este motivo, Trison es capaz de dar servicio a estos clientes globales proporcionándoles una solución llave en mano.

Digitalización del *retail* español

Gracias a esta propuesta está impulsando la digitalización del mercado español, aunque la compañía ha comprobado que España se está viviendo la primera ola de digitalización, frente a otros países más avanzados en este proceso. En España "los proyectos son más sencillos y menos ambiciosos de lo que vemos en otros mercados", subraya Cáceres.

"Los proyectos son más sencillos y menos ambiciosos de lo que vemos en otros mercados"

La demanda de los *retailers* españoles se concentra en el terreno de la cartelería di-

gital, aunque Trison atiende todo tipo de necesidades tanto de las grandes cadenas que piden soluciones más complejas hasta las más pequeñas, que tienen entre 5 y 20 tiendas. “Estas pequeñas cadenas necesitan la digitalización tanto o más que las grandes cadenas, que tienen miles de tiendas”, insiste Cáceres.

Los proyectos que realiza para las grandes cadenas comprenden diferentes tipos de tecnologías y productos como probadores inteligentes, sensorización de todo tipo o sistemas de software más complejos; pero el proyecto más habitual es el que incluye cartelería digital, con pantallas ubicadas en el escaparate y en el interior dedicadas a promoción o a la imagen de marca, y soluciones de audio.

Trison reconoce que el mercado está atravesando un buen momento y se están cerrando numerosos proyectos tanto de empresas que optan por la cartelería digital por primera vez como por las que dan un nuevo paso dentro de este ámbito. “El gran diferencial para esas empresas que están en la segunda ola del *digital signage* es el servicio y Trison presta esos servicios que necesitan”, recalca el directivo.

Estos proyectos centrados en el *digital signage* son los que están acaparando el mayor porcentaje de su negocio. A la cartelería digital, le sigue en importancia la parte de audio y en el último lugar se sitúa el apartado del marketing olfativo.

tpv news Ahora es más
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

"Trabajamos con un modelo de innovación abierta"

A la hora de desarrollar su actividad, Trison cuenta con un conjunto de socios de distintos perfiles. "Trabajamos con un modelo de innovación abierta y eso significa que tenemos acuerdos estratégicos con empresas como Intel y con una red amplia de *startups*", detalla el directivo.

Adquisiciones y objetivos

En paralelo al trabajo que desarrolla con su red de aliados, Trison está completando su oferta a través de las adquisiciones. Acaba de comprar dos empresas: Beaver Group, en Reino Unido, y TMM Communication, en Francia.

Beaver Group es una agencia digital especializada en experiencia de cliente con una presencia destacada en cadenas de comida rápida y *entertainment*, que aporta esta especialización al grupo, mientras que TMM Communication, está dedicada a la señalización digital con un foco importante en la creación y gestión de contenidos.

"El Reino Unido es el mercado más importante del *digital signage*, representa el 20 % del mercado europeo, y todas las previsiones apuntan a que ese liderazgo se va a mantener en los próximos años. Beaver Group nos da una entrada de primer nivel a ese mercado y, a la vez, le permite exportar sus soluciones gracias a nuestra infraestructura a cualquier parte del mundo", explica Cáceres. Este conocimiento también le dará la oportunidad de impulsar su presencia en el sector de la restauración en el mercado español.

Este es uno de los objetivos de la compañía que también planea llevar a cabo proyectos de gran envergadura en el mercado español. Sus planes también pasan por acelerar la transformación digital llevando las herramientas del mundo *online* a la tienda física. Para lograr este propósito cuenta con su laboratorio digital, ubicado en Barcelona, en el que está trabajando en nuevas soluciones como las destinadas al reconocimiento facial, estanterías infinitas de producto, espejos interactivos, etc.

Más datos

- **Trison opera en 100 países**
- **Su sede de central se encuentra en La Coruña**
- **Cuenta con oficinas en Barcelona y Madrid**
- **En Barcelona se ubica su Digital Lab**
- **Tiene 12 subsidiarias**
- **Ha realizado 14.000 proyectos**