

Especial

Negocios

en informática

Taf
editorial

Suplemento al Nº 302 de

Newsbook

Especial tecnología para el comercio

Los nuevos desafíos
del sector *retail*
ante su triple
transformación

R E T A I L

En TPV... apuesta al rojo.

POSIFLEX
Terminales Punto de Venta

MAS INFORMACIÓN EN PÁGINAS CENTRALES

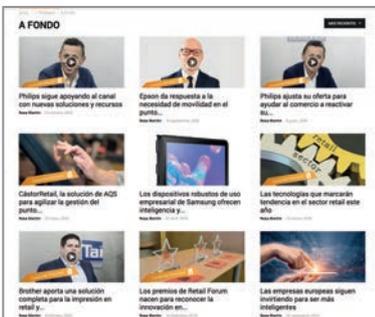
TPVnews.es ofrece información y análisis para las empresas y profesionales del canal **retail, Horeca y AIDC**



ESPECIALES SECTORIALES

Información sobre el mercado, las tendencias y la mejor selección de novedades

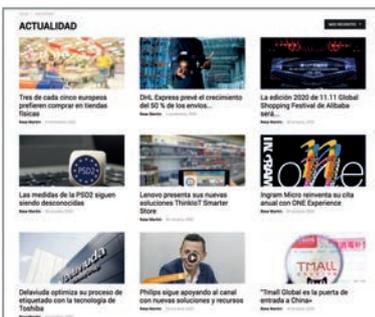
tpvnews.es/category/especiales



A FONDO

Reportajes en profundidad sobre la actualidad de los principales protagonistas del sector

tpvnews.es/category/tpvnews/a-fondo



ACTUALIDAD

Todas las novedades y las noticias más relevantes del mundo del TPV y el ámbito AIDC

tpvnews.es/category/actualidad



OPINIÓN

SUMARIO

Nuevas oportunidades en el camino a 2030

El año 2030 es el que ha marcado la Unión Europea para lograr la digitalización del tejido productivo y la transformación de Europa. En esta década se tienen que poner en marcha una serie de iniciativas, programas y acciones para que las empresas y las personas tengan un futuro más digital, sostenible y próspero. En este contexto, se tiene que producir una triple transformación del sector del comercio en sostenibilidad, digitalización y talento, lo que exige una gran inversión que tiene que ser acometida por las empresas, contando con el apoyo de la Administración Pública.

Gran parte de esta inversión, que supondrá una mejora de la competitividad del sector y un avance hacia nuevos modelos de comercio más eficientes y sostenibles que proporcionen una mejor experiencia al cliente, será en tecnología para automatizar procesos, conocer mejor al cliente a través de la analítica de los datos, reforzar la seguridad, desarrollar plataformas de comercio *online*, transformar los comercios en espacios experienciales y avanzar hacia un modelo unificado denominado “*phygital*”.

Este camino de transformación abre nuevas oportunidades de negocio al canal especialista en soluciones para el *retail* que tiene que ser el guía del comercio, sobre todo del más pequeño, para acometer esta transformación. Su conocimiento y especialización serán la mejor baza para acompañar a estas empresas en este camino de transformación con el fin de optimizar recursos y elegir las soluciones más adecuadas.



REPORTAJE



Pág. 4

El sector del *retail* sigue apostando por su digitalización, pero debe incrementar la inversión

FIRMA INVITADA



Pág. 22

La experiencia “*phygital*” invade la red

LISTADO DE ANUNCIANTES

BDP Pág. 9

BROTHER Pág. 16 y 17

INFORTISA Pág. 18 y 19

MUZYBAR Pág. 20 y 21

POSIFLEX Pág. 1, 12, 13, 14, 15 y 24

ZUCCHETTI Pág. 10 y 11

PRÓXIMA GUÍA

“Guía de la distribución especialista en TPV y AIDC 2023”

La edición 2023 analizará la evolución del canal especializado en soluciones para el punto de venta y el mercado de la identificación automática en el último año. La encuesta realizada entre los profesionales especialistas en este terreno será el eje de la guía que mostrará cómo está adaptando el canal su estrategia y oferta para responder a las nuevas necesidades del mercado.

La guía contendrá un directorio de las empresas participantes en la encuesta con sus datos y ubicación geográfica.



DISTRIBUCIÓN

Publistad Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe – Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico

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.

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu Web Soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a aco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA

Mariés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Olga Romero • olga@taieditorial.es

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es
Nuria Díaz • nuria@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es



Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE



FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
Prensa PERIODICA

OTRAS PUBLICACIONES



El sector *retail* sigue apostando por su digitalización, pero debe incrementar la inversión

La transformación digital sigue siendo una de las prioridades para el comercio para ser competitivo y responder a la nueva demanda de los consumidores que requieren una experiencia personalizada que les permita elegir su modelo de compra de una manera fácil y cómoda. El avance hacia el modelo “*phygital*” que combina lo mejor de ambos mundos es una de las tendencias que se observan y que está llamada a configurar el comercio del futuro.



El consumidor español ha cambiado tras la pandemia de la covid-19. Ahora se consume más en el comercio local, se aprecia el contacto personal, el uso de las nuevas tecnologías y el pago sin contacto como se desprende de la “Radiografía del consumo en España”, realizado por la empresa Square para analizar los nuevos hábitos de consumo de los españoles. El informe señala que el 75,3 % de los consumidores afirma que compra en negocios locales más que hace tres años. El 86,5 % dice que ahora es más importante que nunca apoyarlos y, por tanto, la mayoría opta por comprar en tiendas físicas. Solo el 11 % dice realizar más de la mitad de sus compras mensuales por Internet, el 17,6 % entre la mitad y una cuarta parte y el 71,4 % menos de una cuarta parte. Al comprar por Internet, los consumidores españoles (84,2 %) prefieren una entrega estándar en casa o en la oficina, frente a

Tienda Wow

La tienda Wow Concept es el ejemplo de la tienda “*phygital*”. Fundada por Dimas Gimeno, ex presidente de El Corte Inglés, es un espacio de 5.000 metros cuadrados ubicada en un edificio histórico de la Gran Vía de Madrid. La tienda se ha diseñado para aunar la experiencia física y *online*. Se distribuye en seis plantas temáticas y se ha concebido como una pieza más de su plataforma web. En este espacio la



decoración y los medios audiovisuales están pensados para extender la experiencia *online* al espacio físico. Una de las diferencias con otras tiendas es que incluye marcas nativas digitales que no contaban con un punto de venta físico y que en el centro hay representadas una serie de marcas, aunque en el catálogo *online* tiene muchas más. Por tanto, no siempre están las mismas marcas presentes en el establecimiento físico. En la plataforma *online* se puede reservar la visita prioritaria al centro o a eventos presenciales que realiza para presentaciones de productos, encuentros con marcas, etc.

la recogida en tienda. Los encuestados indicaron que ahora es más agradable comprar en las tiendas físicas, gracias a las medidas que se han tomado a raíz de la pandemia, destacando el pago sin contacto como una medida que esperan que perdure en el tiempo. Por tanto, el medio de pago preferido en la tienda es la tarjeta *contactless* (37,6 %), seguido a distancia por el pago en efectivo (24,3 %) y los pagos tradicionales con tarjeta (23,8 %). El 36 % comentó que hablar con los empleados es la principal razón para recorrer con calma una tienda, en lugar de seleccionar los artículos que necesitan, pagar e irse. Además, los encuestados indican pasarían más tiempo en la tienda si se utilizase más la tecnología. El 29 % cita el uso de la realidad aumentada para la prueba de artículos, el 23,3 % señala la experiencia de compra sin contacto a través de códigos QR que proporcionen más información sobre los productos y 19,7 % destaca la realidad virtual para conocer otros datos como la procedencia o los métodos de fabricación. El informe también indagó sobre las razones que les frenaron a la hora de comprar en un determinado negocio. Para el 55,4 % fueron las políticas de devolución poco convenientes, para el 43,7 % el no contar con un servicio de entrega gratuita y para el 36,4 % la ausencia de personal en el establecimiento en caso de necesitar ayuda.

El estudio de Esade “Los retos en *retail* 2023: convergencia, conveniencia y talento” apunta en esta misma dirección. Este informe señala que el consumidor actual, tras la pandemia, es más consciente de la importancia del cuidado de la salud, lo que ha ido determinando el interés por la vuelta a los básicos y los productos naturales en la cesta de la compra. Es más cómodo, requiere de más rapidez y pide que la tienda deje de ser un simple almacén para transformarse en un espacio orientado a su experiencia y a la satisfacción con el servicio. Además, opta por el comercio de proximidad, lo que exige más especialización y calidad en el pequeño *retailer*.

Los consumidores apoyan al comercio local y compran en tiendas físicas

Los minoristas están impulsando el comercio *online* para ser más competitivos

Comercios

Square también ha estudiado la adaptación de la nueva realidad del comercio en otro informe denominado "Radiografía del comercio minorista en España". El informe detalla que, en un contexto marcado por el incremento de los costes, el estrechamiento de los márgenes y el aumento del endeudamiento, los minoristas españoles han manifestado dificultades durante 2022. Estos problemas se han traducido en que los datos de crecimiento solo aumentaron un 1 % como indicó CEPYME. Ante esta situación, el uso de nuevas tecnologías y el desarrollo del comercio *online* son las vías para impulsar el crecimiento. De hecho, el 56,2 % de los *retailers* españoles indica que hasta la mitad de su facturación proviene de las ventas *online* y un 22,7 % de ellos señala que más del 50 % de sus ingresos provienen de las compras a través de Internet. Solo un 21,1 % indica que no cuenta con tienda *online*. Las tiendas, además, están explorando la venta a través de las redes sociales. El 77,9 % vende ya productos a través de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las elegidas por el 56 % de los comerciantes. Le siguen TikTok (19,1 %) y Twitter (18 %). Las ventas a través de mensajes de texto o *chat* (25,1 %) y a través del escaparate mediante códigos QR (19,7 %) también se están produciendo.

Los *retailers* también están ofreciendo más opciones a los clientes a la hora de realizar los pagos. El 71,8 % de los encuestados acepta pagos a través de PayPal, Bizum o similar, el 56,4 % con tarjeta tradicional y el 53,3 % con tarjeta *contactless*. Además, el 31,6 % acepta *apps* monedero como Apple Pay, Samsung Pay o Google Pay, el 12,8 % códigos QR y el 7,1 % ofrece opciones de compra de "ahora y paga después".

Reto europeo

La transformación del sector *retail* es un reto que tienen todas las empresas que se dedican a la distribución tanto minorista como mayorista en Europa. Un estudio realizado por Eurocommerce, la principal organización europea que representa al sector minorista y mayorista, junto con McKinsey & Company, señala que para alcanzar en 2030 la triple transformación en sostenibilidad, digitalización y talento el *retail* minorista y mayorista de la UE necesita afrontar una inversión de 600.000 millones de euros. Esto supone una inversión adicional de hasta el 1,6 % anual de la facturación actual de las empresas, lo que ayudaría a satisfacer la nueva demanda de los consumidores, a la descarbonización y a responder al crecimiento del comercio electrónico. En la actualidad, los *retailers* europeos invierten la mitad en comparación con las empresas de otras regiones. Por lo que el esfuerzo para alcanzar este objetivo de transformación es mayor.

El estudio señala que para la transformación sostenible el sector tendría que invertir 335.000 millones de euros.

Para la transformación digital se requiere una inversión de 230.000 millones de euros para avanzar hacia un sector realmente omnicanal, una óptima experiencia de cliente, una automatización de las cadenas de valor, una aplicación avanzada de la analítica y la modernización de las operaciones y sistemas de TI.

En el terreno del talento se necesitaría una inversión adicional de 35.000 millones de euros para ayudar a impulsar programas de formación y apoyar la evolución de las habilidades del personal para cubrir la transformación digital sostenible.

Estas inversiones cambiarían el sector y abrirían nuevas oportunidades de negocio más allá del *retail* tradicional, pero según aseguran desde EuroCommerce el sector necesitará apoyo y ser reconocido por los responsables políticos como un sector que provee un servicio esencial a la ciudadanía. La organización indica que es necesario un marco político que apoye la inversión requerida y mantenga la competitividad del sector en el futuro.



Los comercios que venden *online* están dando la opción de comprar vía web y recoger en tienda (49,5 %). Un 33,5 % ofrece entrega en el mismo día, un 23,1 % permite comprar a través de *marketplaces online* y un 19,3 % cuenta con servicio de recogida en coche.

Tecnología y el camino hacia lo “*phygital*”

Los comercios españoles quieren seguir siendo competitivos frente a las grandes superficies. Esta es una de las principales preocupaciones de los comercios en la actualidad (61,7 %) y la adopción de la tecnología se ha convertido en una opción para mejorar sus procesos y automatizar tareas para que los empleados puedan llevar a cabo las actividades de más valor. Los minoristas encuestados para el estudio de Square señalaron que las áreas en las que emplean o tenían previsto implantar tecnología para ser más eficientes son las de facturación (46 %), el seguimiento de pedidos (41,6 %), la comunicación con los clientes (39,6 %), la gestión de inventarios (32,5 %) y los programas de incentivos y fidelización de clientes (32,4 %).

Los minoristas también señalan que anticipar retrasos en la cadena de suministros (25,4 %) y ofrecer una experiencia de compra *online* que guarde coherencia con la tienda física (32,2 %) y son otras de preocupaciones de los minoristas.

Este último aspecto abre un nuevo camino de transformación del *retail*, ya que los clientes quieren disfrutar lo mejor de ambos mundos, dando paso al denominado paradigma “*phygital*”, un término para el que no hay un consenso en su definición. El estudio de ESADE señala que no se trata de la coexistencia y homogeneidad entre lo físico y lo digital, sino de una integración real de ambas modalidades en una misma plataforma de negocio, con la mar-

Las tecnologías
inmersivas
perfeccionarán
la experiencia
“*phygital*”



ca —y no el canal— como foco principal de la relación entre el *retailer* y el cliente. Se trataría de definir un “*customer journey*” en el que, en todas sus etapas, este consumidor pueda disponer de lo mejor de ambos mundos y que el salto entre ambos sea libre, ilimitado y sin fricciones. Un ejemplo de este modelo sería cuando un consumidor que busca productos *online*, los encuentra y los prueba en una tienda física. Dentro de la tienda consulta la disponibilidad y otras variantes en la *app* móvil, compara las opciones disponibles *online* con los artículos expuestos físicamente mediante visión digital, sensores o códigos QR y decide comprar *online*, pagándolos sin contacto y recogiendo en el establecimiento en ese momento.

Las marcas nativas digitales han ido avanzando en este modelo y han visto cómo el componente experiencial de la tienda física puede complementar su estrategia. Esta llegada de estos jugadores a la tienda física con esta visión está siendo un aprendizaje para el sector y un aliciente para que los *retailers* tradicionales puedan seguir implantando soluciones para mejorar y ser más competitivos.

El estudio revela también que la base de este modelo es la definición de un “*customer journey*”, un aspecto que todavía falta en muchas organizaciones. Además, hay que mejorar la digitalización de la tienda y de los procesos de *backoffice*. Y tratar con inteligencia los datos generados para un tratamiento 360° del consumidor. A la vez, las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, la virtual y la mixta van a continuar teniendo un especial protagonismo para perfeccionar la experiencia “*phygital*”.

Indicadores del comercio minorista

Los indicadores del comercio minorista en España correspondientes al mes de febrero, publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, muestran una evolución positiva. El indicador de confianza del comercio minorista elaborado por la Comisión Europea señala que España mejora 2,9 puntos en enero de 2023 respecto al mes anterior hasta situarse en los 1,5 puntos. El indicador de España es superior a los de la UE27, la zona euro, y a los de las principales economías europeas, excepto Italia. Y según el Índice de Confianza del Consumidor que elabora mensualmente el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en enero de 2023 alcanzó los 73 puntos, lo que

supone 5 puntos más que en el mes anterior. Además, según los índices de comercio al por menor de INE (ICM), las ventas del comercio minorista crecieron en 2022 un 0,8 % a precios constantes. Por tipo de distribución, se incrementaron las ventas en pequeñas cadenas (3 %) y grandes superficies (1,3 %), mientras que descendieron en empresas unilocalizadas (-3,5 %) y grandes cadenas (-0,4 %). En términos de empleo, el índice de ocupación del INE (ICM), señala que el empleo en el comercio minorista creció de media un 2,2 % en 2022, 1,6 puntos más que en 2021.

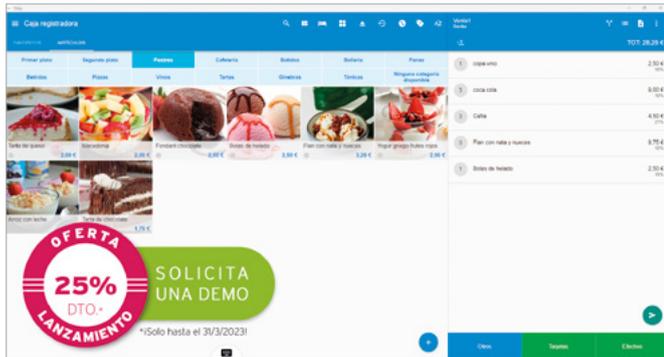
TODO LO QUE TU NEGOCIO NECESITA AL ALCANCE DE TU MANO



TPV BDP SOFTWARE está soportado por Ibernix S.L. en las siguientes ediciones de Windows 10 – Windows 10 Pro y/o Windows 10 Enterprise. TPV BDP SOFTWARE está soportado en las ramas de servicio comerciales de Windows 10 disponibles en el mercado incluyendo - Current Branch, Current Branch for Business and the following Long-Term Servicing branch(es) - Long-Term Servicing Branch (LTSB).



Un TPV en la nube y una tienda *online* diseñados para la pequeña hostelería y restauración. La solución definitiva para restau-



rantes, bares, hoteles, comercios... Gestión más fácil, rápida y eficiente de todos los canales de venta —local, *online*, *móvil*, *app*, cadenas de *delivery*...—y una visión 360° del negocio para fidelizar al cliente:

- Gestión de mesas y comandas.
- *e-commerce* integrado.
- Inventario y compras.
- Estadísticas avanzadas.
- Integrable con Kiosk, cajón inteligente efectivo, balanzas y lectores códigos de barras.
- Multidispositivo: Android, iOS, Windows, Mac.

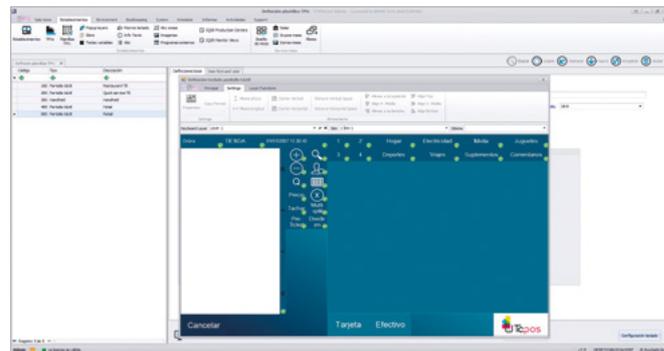
**OFERTA DE LANZAMIENTO EN ESPAÑA:
25 % Dto. hasta el 31/03/2023**



Solución omnicanal para una visión 360° del negocio, facilita la automatización y fidelización. Flexible, escalable,

modular y personalizable, compatible con otros software y accesible en la nube o *app*.

- Gestión integrada de todos los canales: tiendas físicas, *online*, *app*, cadenas *delivery*, franquicias...
- Integración con plataformas *delivery*, ERPs, BI.
- Gestión de múltiples establecimientos.
- Comunicación cocina-servicio-clientes.
- Control de accesos y máquinas expendedoras.
- Tramita todos los pagos incluso sin conexión.

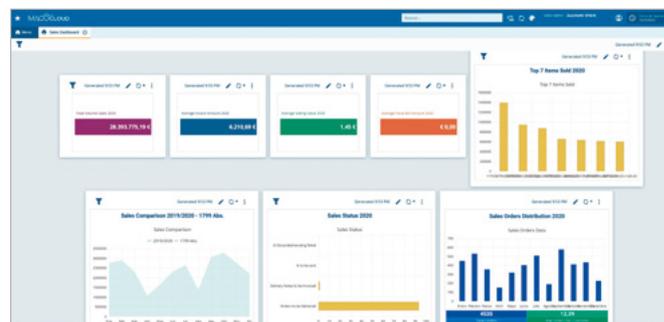


- TPV autoservicio: aligera colas, facilita el cobro, mejora la productividad.
- Tarjetas de fidelización, cupones descuento...



Software de gestión ERP diseñado para la nube. Concebido para explotar al máximo el potencial de cada negocio, con un enfoque tecnológicamente innovador para las empresas que operan en contextos altamente digitales.

- Ahorra tiempo y costes de implantación y mantenimiento.
- Accesible 24/7 desde cualquier lugar.
- Máxima seguridad en la protección de la información.
- Flexible y fácil de usar.
- Integrable con otros software.



- Disponible en todo el mundo.
- Multitud de soluciones verticales.
- 4 versiones para diferentes niveles de complejidad corporativa.

Tres soluciones desarrolladas por el **Grupo Zucchetti**, fabricante líder IT en Europa con un profundo conocimiento del sector: +44.500 clientes de comercio y horeca en todo el mundo



+34 94 427 13 62 | marketing@zucchetti.es
www.zucchetti.es

tilby

¡Ya está aquí!

El TPV en la Nube con tienda online para tu negocio

¡Desde 39 € mes!



*¡Solo hasta el 31/3/2023!

La solución definitiva para restaurantes, bares, hoteles, comercios...

Tilby, mucho más que una caja registradora

Podrás gestionar tu negocio de manera fácil, rápida y eficiente

- ✓ Gestión de mesas y comandas
- ✓ Ecommerce integrado
- ✓ Inventario y compras
- ✓ Estadísticas avanzadas
- ✓ Integrable con diferentes dispositivos: Kiosk, cajón inteligente efectivo, balanzas, lectores códigos de barras...

Tilby, tu TPV disponible en cualquier dispositivo



ANDROID



iOS



WINDOWS



MAC

✓ Instalación Rápida

✓ Asistencia 24/7

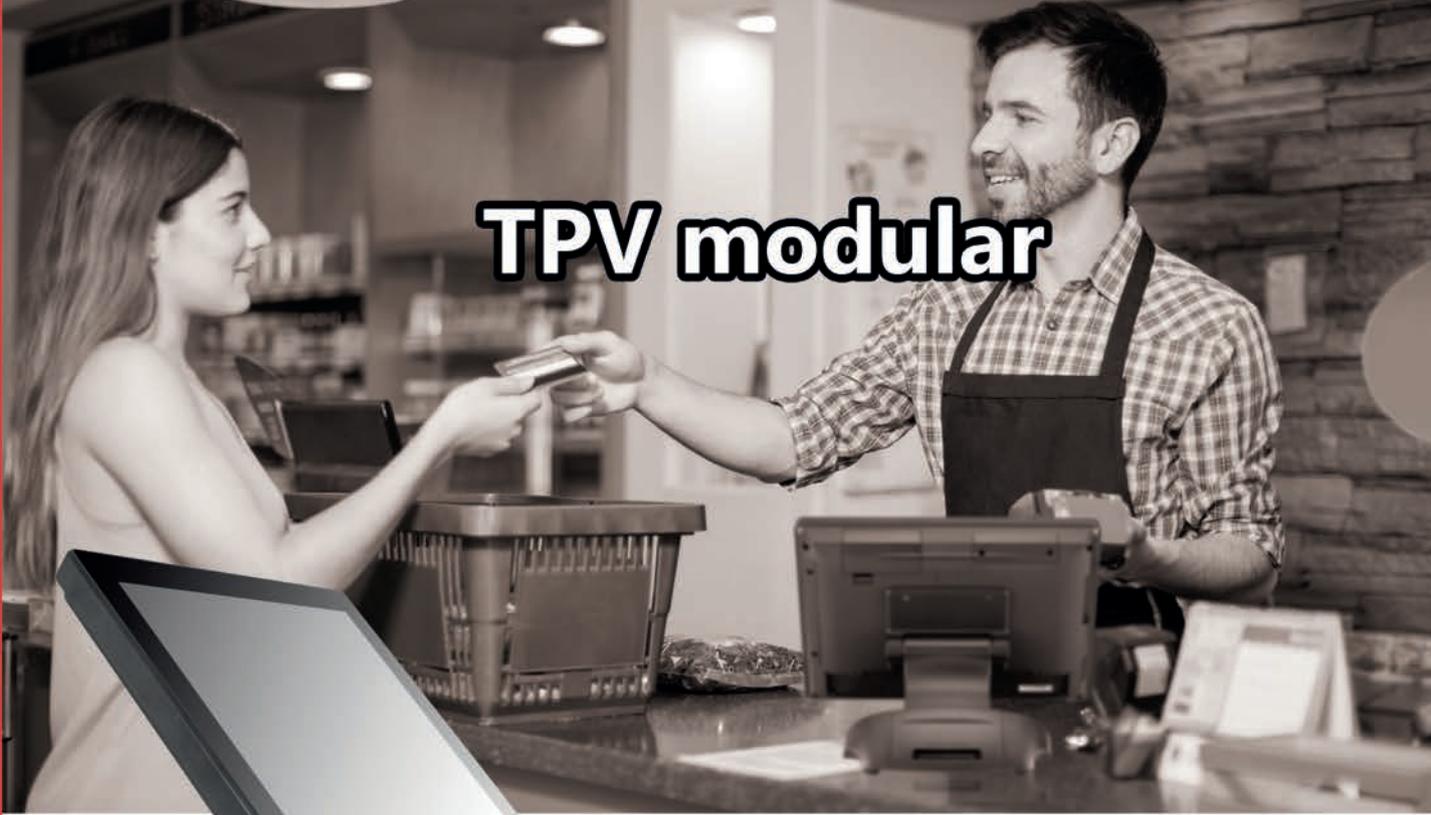


SOLICITA UNA
PRUEBA GRATUITA



ZUCCHETTI

TPV modular



POSIFLEX

Con más de 30 años de experiencia y presencia en más de 40 países, siendo el 5º fabricante mundial de TPV por volumen de ventas, Posiflex le ofrece además la gama más amplia del mercado en periféricos para su TPV modular. Monitores táctiles, impresoras, lectores de código de barras o banda magnética, teclados programables, cajones portamonedas, visores de cliente y muchos más..



Cajones portamonedas



Monitores y Pantallas táctiles



Impresoras de ticket



Lectores Cod. Barras
& Banda magnética



Visores cliente



Teclados &
Teclados programables

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es

Terminales táctiles



POSIFLEX

¿Aún no conoces la gama más completa de terminales del mercado?

Terminales de alta calidad y con múltiples configuraciones de pantalla y procesador, en diferentes diseños. Desde las 10" hasta las 21", pasando por 12" y 15" ó 15.6". Con procesadores siempre de Intel (en configuraciones Windows) desde J6412 a i7. También disponibles versiones en Android. Táctil Flat Capacitivo multipunto de alta velocidad y diferentes grados IP de protección.



RT Series: Diseño y elegancia



PS Series: Calidad-Precio



XT Series: Altas prestaciones



HS Series: Todo en uno



MT Series: Máxima movilidad



HC Series: Hasta 21"

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
 Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
 Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es



Kioskos Posiflex EK Mercury

POSIFLEX

Con un diseño elegante y estilizado, la serie EK Mercury es un kiosko con diferentes configuraciones de pantalla: 15", 15.6", 21.5" & 23.8", tanto en formato con pedestal como para sobremesa y con orientación en vertical u horizontal, con un tamaño compacto perfecto para el comercio minorista. Con variedad de periféricos de transacciones para el autoservicio, la serie Mercury suple a la perfección al empleado en tareas rutinarias mientras le permite centrarse en brindar un mejor servicio al cliente. Tamaño compacto con precio ajustado.

Elige entre una serie de opciones periféricas que incluyen escáner de código de barras, impresora de tickets, lector de huella dactilar y/o NFC e integración de datáfonos. Incluye pantalla táctil capacitiva de diferentes tamaños: 15", 15.6", 21.5" & 23.8" FullHD y varias configuraciones tanto en Android como en Windows.

Todas las puertas de acceso se abren en la parte delantera para proporcionar un acceso fácil para el servicio in situ y la operación del usuario. No es necesario alejar el kiosko de las paredes o desmontar el cuerpo principal del kiosko para quitar los componentes para su mantenimiento.

Diseñado para el acceso público, el EK Mercury es perfecto para una amplia variedad de aplicaciones de autoservicio, tales como: punto de venta minorista, programa de fidelización, preorden de restaurantes, registro de pacientes en el hospital, entradas cine/teatro o control de acceso



Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es



Kioskos Posiflex JK-3200 Cachet

POSIFLEX

Repleto de funcionalidad y con un diseño atractivo, la serie Cachet JK-3200 es un kiosco interactivo de 32" perfecto para tiendas minoristas, servicio rápido y restaurantes rápidos. Sirve como una extensión perfecta de los terminales POS existentes, ayudando a los propietarios a impulsar las ventas durante las horas fuertes y ofrecer nuevas alternativas al consumidor para realizar sus pedidos, pagos y consultas interactivas.



Instalación Doble

Diseñado teniendo en cuenta funcionalidad y estética, el Cachet JK-3200 presenta una pantalla táctil capacitiva y Full HD de 32" en una estructura metálica elegante y duradera, que proporciona una interfaz moderna y sofisticada entre hombre y máquina.

Diseñado para que una única persona pueda realizar la instalación. La gestión de cables, el mantenimiento y el reemplazo de componentes, convenientemente ordenado para que requiera el menor tiempo posible.

Incorpora una amplia gama de periféricos en aplicaciones de autoservicio que incluyen escáner de código de barras 2D, impresora de tickets, NFC, indicador de servicio, soporte para dispositivos de pago EMV, lector de banda magnética y/o huella dactilar y más.

Varias opciones de montaje: montaje en pared o sobre soporte (a una o dos caras). Configuración totalmente flexible para cubrir el mayor número de necesidades.

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail:comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
 Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
 Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es

5 razones que muestran que el etiquetado en *retail* ha cambiado para siempre

La pandemia planteó un reto logístico sin precedentes y cambió radicalmente los hábitos de consumo en todo el mundo. En especial, el mercado del *retail* tuvo que acelerar su transformación digital y la compra *online* se reveló como el salvavidas de la economía. Quienes antes se adaptaron pudieron capear mejor las nuevas exigencias y dificultades. En el caso de los *retailers*, la inversión en tecnología creció de forma exponencial.

Para evaluar hasta dónde han llegado estos cambios, Brother ha realizado un estudio pormenorizado junto a la empresa de investigación de mercados Savanta que demuestra que dos de cada cinco *retailers* ya están invirtiendo en el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para automatizar muchas gestiones en los almacenes.



La investigación demuestra que hay cinco factores clave que hacen que las soluciones de impresión de etiquetas sean clave para la supervivencia y el crecimiento del sector *retail*:

- 1. Mayor demanda de etiquetas.** La pandemia ha acelerado la demanda de soluciones de etiquetado en el sector *retail*. La multiplicación de los pedidos *online* ha forzado a las empresas a adaptar sus procedimientos, digitalizar procesos y recurrir más que nunca a la impresión industrial de etiquetas para agilizar los envíos.
- 2. La omnicanalidad.** El amplio abanico de opciones de recogida, entrega y devolución que los comercios ofrecen actualmente es otro factor que ha empujado a los empresarios a contar con un mejor sistema de etiquetado para poder igualar las expectativas de los clientes y las facilidades que la competencia ofrece en todo el proceso de compra y devolución.

- 3. Más exigencias legales.** Los constantes cambios en la regulación y los requerimientos del gobierno y los clientes obligan a las empresas a actualizar constantemente su trazabilidad y sus políticas para cumplir con las diferentes normativas.

- 4. Mayor oferta de soluciones.** La necesidad y el auge del etiquetado se ha traducido el lanzamiento de soluciones para todos los bolsillos. En este sentido, Brother es una de las empresas que mejor ha entendido en el cambio y ha presentado novedades interesantes para modernizar los sistemas de etiquetado

- 5. Más rapidez en las entregas.** La velocidad es clave a la hora de elegir un comercio o *marketplace* donde comprar. Más de dos tercios de los clientes aseguran que la posibilidad de un envío rápido los lleva a realizar un pedido *online* (y para el 36 %, eso quiere decir recepción en el mismo día). Un etiquetado eficiente influye directamente en la disminución de tiempos de entrega, reduciendo los errores y los costes.



En un sector tan competitivo y sometido a tantos cambios como el *retail*, invertir en las soluciones de etiquetado idóneas puede representar una diferencia cualitativa fundamental. Brother es uno de los fabricantes con una mayor oferta para el sector *retail*. Puedes obtener más información sobre cómo podemos ayudarte con soluciones para el sector *retail*, así como acceder al informe completo y descargarlo gratis en este [enlace](#).

www.brother.es



DIGITALIZACIÓN



Para que vender sea una tarea fácil

Soluciones a medida para el
sector retail

brother.es



IMPRESIÓN



ETIQUETADO



TRAZABILIDAD



Monitor LED táctil MTL236A FHD 23,6"



Este monitor de iggual, con pantalla LED capacitiva de 23,6", ofrece un diseño profesional y una detección multitáctil que permite ejecutar distintas órdenes al mismo tiempo. Perfecto para tu punto de venta,

asegura una interacción ágil y un manejo sencillo, sin necesidad de configuraciones previas. Compatible con Windows y MS-DOS, cuenta con dos opciones de conexión: VGA y HDMI. Además, proporciona un ángulo de visión más amplio que los LCD tradicionales y, con una resolución Full HD, consigue un mayor nivel de contraste y emite imágenes más nítidas.

Cajón portamonedas IRON-30B



Este cajón portamonedas es el más versátil de iggual. Cuenta con 7 (o 5) compartimentos para monedas y 5 (o 7) para billetes. Su cerradura de 3 posiciones es perfecta para garantizar la seguridad de tu negocio.

Está fabricado con acero y plástico extra duro, ofrece un diseño moderno gracias a su marco azul y es capaz de soportar grandes volúmenes de trabajo. Además cuenta con humidificador de yemas y gracias a su puerto RJ11, podrás configurarlo para disfrutar de una apertura automática.



Lector código de barras L2DBT

Este lector es inalámbrico Bluetooth 3.0, es capaz de decodificar códigos de barras 1D y 2D. Capaz de realizar más de 300 escaneos por segundo con una profundidad de campo de 20 a 450 mm. Además, gracias a su batería de litio de 1600mA, asegura una máxima comodidad y una autonomía de más de 8 horas de escaneo continuo y de 7 días en modo de espera.

Impresora térmica TP8002 RS232+USB+RJ45



Imprime tickets de hasta 80 mm de ancho, a una velocidad de 260 mm/s, y añade logotipos y códigos de barras 1D y 2D, evitando posibles errores de digitalización. Dispone de un sensor de detección de

final de rollo, imprime kilómetros de papel de la manera más fiable y realiza cortes precisos gracias a su cuchilla recubierta de cromo. Cuenta con 3 interfaces de conexión (puerto serie RS-232 estándar, USB y puerto Ethernet) y un puerto RJ11 para la apertura automática del cajón portamonedas.

Impresora térmica TP7001W USB+RJ45



Imprime tickets de hasta 80 mm de ancho, a una velocidad de 200 mm/s, y añade logotipos y códigos de barras 1D y 2D gracias a su resolución de 203x203 DPI y sus 576 puntos por línea. Dispone de un sensor de detección de final de rollo, imprime kilómetros de papel de la manera más fiable y realiza cortes precisos gracias a su

cuchilla recubierta de cromo. Cuenta con 2 interfaces de conexión (USB y puerto Ethernet) y un puerto RJ11 para la apertura automática del cajón portamonedas. También disponible en color negro.



Para más información:

www.infortisa.com



iggual

Descubre nuestra familia de productos TPV

Monitores táctiles • Impresoras térmicas
Lectores de códigos de barras • Cajones portamonedas



www.iggual.com



BellaBot

Robot de entrega



KettyBot

Robot publicitario



PuduBot 2

Robot de reparto
y recogida



HolaBot

Robot de recogida



CCI

Robot de limpieza



**SOLUCIONES
DE TPV**

**DIGITALIZA
TU NEGOCIO**

**AMPLIA GAMA
DE PRODUCTOS
HORECA**

**OPTIMIZA
TUS PROCESOS**

**SERVICIO
POSVENTA**

**ACTUALIZA
TU EMPRESA**

La experiencia "phygital" invade la red

La comunicación omnicanal, la mensajería personalizada y los *chatbot* impulsados por IA tienen que hacer frente a la situación económica, el alza de los precios de la energía y las previsiones de recesión, pero, sobre todo, a las preferencias de los consumidores que cambian continuamente.

Según los últimos informes generados por Infobip, el 54 % de los consumidores confirmó que recibir mensajes impersonales les importunaba, mientras que el 46 % los ignoraba por completo. Garantizar una excelente experiencia del cliente, no solo durante la temporada alta de compras como pueden ser las Navidades, rebajas o el *Black Friday*, sino durante todo el viaje digital con la marca, es la prioridad de todas las organizaciones, sean minoristas o no en este 2023.

Tras analizar las tendencias de compra en el *Black Friday*, *Cyber Monday* y *Cyber Week 2022*, una cosa es segura: las experiencias omnicanal personalizadas están aquí para quedarse, sin importar la época del año. Lo más inteligente es aprovechar al máximo el espíritu consumista. Lo "phygital" entra en escena.

Según McKinsey estamos entrando en el mundo de lo "phygital", es decir, físico y digital al mismo tiempo. No debería haber ningún tipo de diferencia entre el mundo físico y el digital en el comercio minorista, sino uno completamente conectado. A lo largo de este año vamos a ver cómo se desdibujan las líneas entre las experiencias de las tiendas físicas y digitales, ya que los clientes están retornando con gusto a las tiendas físicas mientras las marcas siguen fomentando los beneficios a los que han acostumbrado a los clientes en sus compras digitales.

Personalización

Eso sí. La personalización sigue en auge. Para elaborar un mensaje personalizado, las tiendas necesitan una imagen clara de su público para poder segmentar, crear y enviar mensajes personalizados a los clientes según el momento, el canal y el contenido que sea relevante para ellos.

Este hecho aplicado a esta época significa que los consumidores tienen muy poco tiempo y es más que probable que interactúen con marcas que entienden sus



Ramón Santiago Zurdo
director de marketing de Infobip Iberia

preferencias y necesidades. Además, si se acierta con la comunicación en este momento crucial en el viaje del cliente, es más probable que se conviertan en clientes fieles y habituales durante todo el año.

No hace falta decir que los consumidores merecen una gran experiencia de cliente. Pero lo que eso significa exactamente sigue siendo un tema de debate, ya que el término "CX" puede aplicarse a cualquier cosa, desde las comunicaciones que conducen a una venta o evento especial, a la experiencia en la tienda o al proceso de devolución. Esta es la razón por la que es tan importante ofrecer una experiencia de cliente de extremo a extremo que los encuentre donde están en cada paso de su viaje y en cada punto de contacto.

Síguenos en **LinkedIn**®

y no te pierdas toda la **actualidad** del mundo

POS y AIDC con el foco en los sectores **retail y Horeca**



www.linkedin.com/company/tpvnews/





¿Por qué un TPV Posiflex?

POSIFLEX

Experiencia 

Porque llevamos más de 30 años dedicados en exclusiva al TPV, siendo uno de los fabricantes de referencia a nivel mundial y con presencia en más de 40 países.

Calidad 

Posiflex es sinónimo de calidad. Nuestros productos están diseñados exclusivamente para el uso profesional como TPV, soportando horas y horas de trabajo.

Garantía 

Todos los productos Posiflex tienen 3 AÑOS DE GARANTÍA. Pero si necesita más podemos ampliarla por un precio realmente económico y si lo prefiere, también puede contratar GARANTÍAS IN SITU.

Servicio 

Comerciales especializados que le darán asesoramiento comercial y técnico. Almacenes propios y entregas en 24h en toda la península. Servicio técnico propio que garantiza reparaciones rápidas y efectivas.

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es