

Especial

Negocios

en informática

Tai
editorial

Especial tecnología para el comercio

El comercio sigue dando
pasos para completar su
mutación al modelo

“PHYGITAL”

PHYSICAL

+

DIGITAL



La gama de TPV más completa del mercado

40
Anniversary

POSIFLEX
1984-2024
Redefining Possibility, Empowering Tomorrow

posiflex.es

in @posiflex.spain

Barcelona: C/ Entenza, 202- 08029 Barcelona - Telf 934 193 246 • Valencia: C/Peanya, 19 - 46022 Valencia - Telf 963 811 755 • Email: comercial@posiflex.es

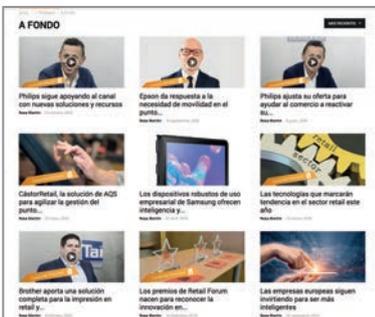
TPVnews.es ofrece información y análisis para las empresas y profesionales del canal **retail, Horeca y AIDC**



ESPECIALES SECTORIALES

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

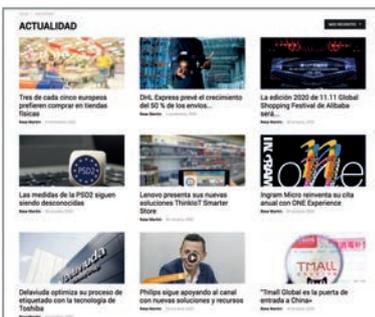
tpvnews.es/category/especiales



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



Nuevas oportunidades de negocio



El comercio sigue avanzando en su proceso de transformación. La convergencia de canales, la personalización, la sostenibilidad y la adaptación a la nueva normativa son factores que están definiendo este camino y que abren nuevas oportunidades de negocio al canal especialista en la tecnología para este sector.

La omnicanalidad ha dado paso al modelo "phygital", una combinación del canal físico y digital para dar la mejor respuesta al nuevo consumidor que compra tanto en la tienda física como en la *online*, aunque este concepto se está redefiniendo para potenciar lo mejor de cada canal. Guiar al minorista en este camino es una de las oportunidades que tiene ante sí el canal porque la tecnología está muy presente en esta redefinición.

Analizar el comportamiento del comprador para personalizar al máximo su experiencia de compra es otra de las prioridades para el comercio y para llevar a cabo esta tarea es imprescindible contar con herramientas de análisis y con la inteligencia artificial. De nuevo el canal es el aliado para ayudarle en esta tarea.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad es una necesidad porque el consumidor está optando por las marcas más respetuosas con el medio ambiente y por las que están incorporando buenas prácticas para que sus procesos sean más sostenibles. Ayudar al *retailer* en este apartado, seleccionando la tecnología más eficiente y que cumpla con la política medioambiental de la empresa es una de las tareas del canal.

Las nuevas normativas como la ley "Crea y Crece" y la ley "Antifraude" establecen la obligatoriedad de la facturación electrónica y las características que tienen que tener las facturas para ser válidas. La adaptación a esta normativa es una obligación ineludible para las empresas del sector del comercio. El canal especialista con foco en el software tiene una gran oportunidad de negocio para que adecúen sus sistemas de facturación a las normas en el plazo que marcan ambas leyes.

REPORTAJE



Pág. 4

El viaje del sector hacia el modelo "phygital" continúa

FIRMA INVITADA



Pág. 10

Tendencias y desafíos del comercio electrónico en España

ACTUALIDAD

- El Gobierno lanza la plataforma "Comercio Conectado" Pág. 11
- La innovación para el comercio minorista goza de buena salud Pág. 12
- La implantación de la factura electrónica, un reto para el comercio Pág. 14

LISTADO DE ANUNCIANTES

BROTHER Pág. 16, 17 y 18

INFORTISA Pág. 19 y 20

POSIFLEX Pág. 1, 8 y 9

Newsbook

Síguenos en [@newsbook_tai](#)

DIRECTORA

Mariñel de Pedro • mariñel@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

Tai
editorial

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

(Técnicos Asesores Informáticos Editoriales S.A.)
www.taieditorial.es

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

PUBLICACIONES

Newsbook

Negocios
en informática

tpv
NEWS

PYMES

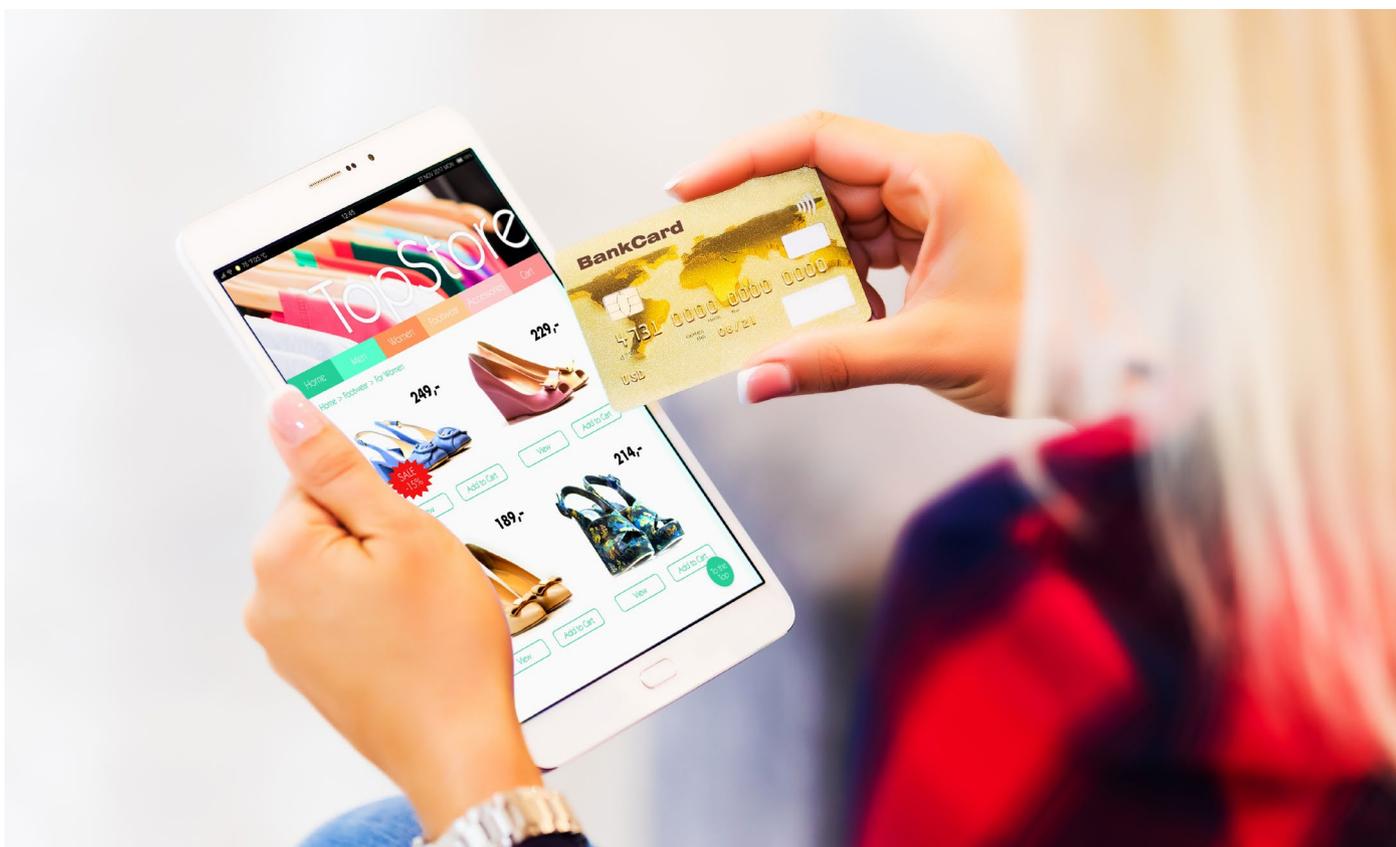
directorTIC

ciberseguridadTIC.es

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 Servixmedia 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 arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

El viaje del sector *retail* hacia el modelo "phygital" continúa

El sector del *retail* sigue avanzando en su transformación digital, poniendo al consumidor como foco de su estrategia para facilitarle una experiencia óptima en un modelo que avanza hacia el concepto "phygital". Sin embargo, el contexto económico sigue marcando la evolución del sector y las decisiones de compra de los consumidores.



El estudio "El Retail Europeo 2022-2023", elaborado por GfK señalaba que, a pesar de la incertidumbre y la inflación, la facturación del sector *retail* creció un 9,6 % en España en 2022, pero ya apuntaba que la población está controlando su consumo por el encarecimiento de los precios y la subida de los tipos de interés. Además, otro factor que influye en las ventas es el poder adquisitivo de la población, que en nuestro país está por debajo de la medida de la UE-27.

Esta tendencia se mantiene como se refleja en el informe "GfK Euro Clima de Consumo" del mes de enero, que indica que las dudas de los consumidores sobre la evolución de la economía se mantienen y las expectativas de ahorro se sitúan en las más bajas de la UE, aunque la población española cree que los precios se moderarán en los próximos meses. En este contexto, el consumidor español es más selectivo y está meditando sus compras, dejando de lado la compra compulsiva. El "Barómetro Retail 2023-2024: Hacia un retail inteligente", elaborado por ESADE con la colaboración de Seidor, retrata a este nuevo consumidor como exigente y polarizado en sus actitudes de compra, lo que supone que hay

Medios de pago

En la digitalización del sector del comercio juegan un papel importante los medios de pago porque el usuario también está optando por los medios electrónicos para pagar. El XIII Informe de Minsait Payments sobre “Tendencias en medios de pago” señala que el 85 % de la población bancarizada española dispone de una tarjeta de débito para pagar, y el 56 % afirma tener una tarjeta de crédito, lo que confirma que la tarjeta es el medio preferido por los consumidores para pagar.

El 66% de la población española utiliza la tarjeta, siendo la modalidad de débito la más habitual y, además, las billeteras digitales están ganando peso y el 19 % de los españoles ya las utiliza.

El dinero en efectivo está retrocediendo como medio de pago, incluso para el 53 % de los agentes de la industria será un método de pago complementario a los digitales desde ahora hasta 2030. Por tanto, el dinero en efectivo se mantiene para pequeñas compras cotidianas, pero para ser competitivos los minoristas deben actualizar y adecuar sus medios de pago para satisfacer las preferencias de pago de los consumidores.

una gran diferencia entre el comprador del segmento *prémium* y el que busca el ahorro y las ofertas; aunque también es contradictorio porque puede buscar los artículos baratos, pero no escatima en determinados productos sobre todo en los del entretenimiento fuera de casa. Este consumidor también guarda menos fidelidad a las marcas, pero sí que confía en los *retailers* que demuestran más cercanía a sus intereses. Demanda rapidez y comodidad a la hora de comprar, por lo que no renuncia a una experiencia sin fricciones entre los canales de compra y, al mismo tiempo, sigue apostando por las marcas que le ofrecen más personalización en sus compras. Este comprador también se caracteriza por elegir productos y empresas sostenibles, ya que la sostenibilidad se está convirtiendo en un elemento que impacta en las compras.

El modelo “*phygital*”

Para responder a las necesidades de este comprador una de las tendencias más importantes que se observan es la consolidación del enfoque de “*phygital*”, que fusiona las estrategias de las tiendas físicas y digitales para crear un proceso de compra unificado, aunque este concepto también se está redefiniendo. El “Barómetro Retail 2023-2024”, de ESADE, refleja que tras unos años en el que el concepto de omnicalidad se transformó en “*phygital*” ahora este último está cambiando también para realzar las características que definen a cada canal en lugar de tratar de igualarlos forzosamente. Para la consultora Cognizant para mejorar su competitividad, los *retailers* deben estar constantemente renovando y repensando su experiencia de cliente, y este año lo digital se fusionará cada vez más con la tienda física para crear nuevos contenidos y formas de comprar manteniendo el interés del cliente. Esta compañía cree que durante este año se incrementará el uso de la tecnología en la tienda física incluyendo desde el uso de la IA y la realidad virtual y aumentada (VR/AR) para ofrecer eventos, clases y demostraciones hasta proporcionar a los empleados tabletas y dispositivos para ofrecer asistencia más precisa y recomendaciones personalizadas basadas en las compras anteriores de los clientes.

Hiperpersonalización

La hiperpersonalización entendida como la adaptación de productos, mensajes y ofertas a las necesidades explícitas, implícitas y emocionales de cada cliente sigue siendo

El consumidor actual apuesta por las marcas que ofrecen más personalización en la compra

La automatización se está asentando para evitar fricciones y agilizar el proceso de compra

prioritaria para los *retailers*. Cada generación tiene necesidades diferentes y los minoristas tendrán que ajustar cada vez más su propuesta a estos requisitos. Por ejemplo, en general, la generación de los “*boomers*” prefiere ir a una tienda física primero, pero está abierta a que se complemente su experiencia con lo digital. Estos consumidores utilizan cupones y otras promociones *online* si eso les ayuda a ahorrar dinero, aunque se alejan de otras tecnologías como la realidad aumentada.

Los compradores englobados en la generación “*Millennial*” están a caballo entre todas las tendencias y aprovechan tanto las compras físicas como las *online* en función de su comodidad y facilidad.

Por su parte, la generación Z comienza su experiencia de compra *online* o a través de redes sociales y publicaciones con las que se relaciona antes de continuar con su búsqueda digital. Este auge del comercio social será clave este año para fidelizar a los consumidores de esta generación. Los minoristas tendrán que saber utilizar las distintas herramientas y canales para mantener a sus clientes y fidelizarlos. El uso de cupones digitales directos por correo electrónico, la participación de *influencers* para atraer a compradores expertos en redes sociales o el uso de códigos QR para evitar recibos en papel serán cada vez más habituales en el comercio.

Automatización e inteligencia artificial

Otra tendencia que está asentándose en el *retail* es la automatización como un medio para evitar fricciones en el proceso de compra y agilizarlo. En este sentido, para garantizar una compra fluida en la que los clientes entren y salgan de la tienda y las compras se realicen automáticamente será necesario que los *retailers* incorporen sistemas de información de productos, pasarelas de pago, motores de precio y promociones que integren

Seguridad

La seguridad, tanto física como cibernética, también es un aspecto que preocupa a los comerciantes y la tecnología puede ayudarles a resolver muchos de los desafíos que plantea esta cuestión. Por ejemplo, la pérdida desconocida supuso un 0,9 % del total de la facturación de las empresas españolas de la distribución en 2022, lo que equivale a un impacto de 2.278 millones de euros, según se recoge en el último “Barómetro del hurto de la distribución comercial”, realizado por NIQ, con la colaboración de AECOC y Checkpoint Systems. El informe destaca que el 54 % de los hurtos son externos, los errores administrativos representan el 24 %, el hurto interno o de los empleados supone el 17 % y el 5 % corresponde al fraude de proveedores.

En este apartado, los sistemas antihurto como cámaras de vigilancia, alarmas, sensores de movimientos, arañas de seguridad, sistemas con tecnología EAS basada en RFID son herramientas que ayudarán a los *retailers* a combatir este problema. Incluso la IA generativa puede ayudar en este terreno. Por ejemplo, gracias al reconocimiento de la imagen, la IA puede determinar si el peso de una fruta o un vegetal en la bolsa de la compra se corresponde con la información reflejada en la propia báscula.

En el plano de la ciberseguridad, el sector del comercio minorista es de los más atacados por los ciberdelincuentes. Los troyanos son el principal mecanismo de ataque, según señala un reciente estudio de Netskope Threat Labs. Este software malicioso busca engañar a los usuarios para robar información sensible como datos personales o bancarios. Además, este sector usa de manera intensiva la *app* de mensajería instantánea WhatsApp, lo que supone un riesgo adicional. Por tanto, el comercio minorista tiene que dar prioridad a su ciberseguridad implantando soluciones de ciberseguridad y llevando a cabo buenas prácticas para combatir este problema.



sensores y cámaras para que los compradores puedan escanear los artículos a medida que avanzan por la tienda. Este modelo que ya se utiliza en las tiendas de alimentación Amazon Fresh se está extendiendo a otros *retailers* y seguirá creciendo, según señalan los analistas.

Sin embargo, como opinan los autores del estudio de ESADE la automatización tiene ciertos límites y, sobre todo, porque la irrupción de la inteligencia artificial ha abierto el debate sobre dónde puede estar el equilibrio entre la máquina más eficiente y el toque humano. Los *retailers* han automatizado algunas tareas manuales para satisfacer algunas de las demandas de rapidez e incluso de ahorro de dinero de los consumidores, pero también se está observando que la interacción con las máquinas o con la inteligencia artificial, que tiene más peso en el servicio al cliente, está produciendo una mayor desconexión entre el consumidor y la marca, lo que está llevando a diferenciar claramente los puntos de contacto con el cliente, tanto en el comercio físico como en el *online*, que son automatizables y los que siempre necesitarán el contacto con una persona.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es otro elemento que está marcando la evolución del sector *retail*. Los clientes valoran más a las marcas sostenibles y los minoristas han hecho un esfuerzo por mejorar sus prácticas de sostenibilidad para responder a esta nueva necesidad.

Los *retailers* están trabajando para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro para asegurar que los procesos sean eficientes y sostenibles a medida que los bienes se van moviendo del fabricante al consumidor.

Los expertos auguran que los *retailers* aprovecharán las nuevas tecnologías como la IA generativa para mejorar la sostenibilidad de sus negocios. Por ejemplo, un asistente personal con IA generativa no sólo conocerá los hábitos de compra y las adquisiciones previas del cliente, sino que también tendrá en cuenta sus características para aconsejarle. Además, la reducción de los errores de compra y el coste por utilización de los artículos adquiridos ayudará también a reducir el desperdicio en el comercio minorista.

Los *retailers* aprovecharán las nuevas tecnologías para mejorar la sostenibilidad de sus negocios

POSIFLEX

Terminales Punto de Venta



Fast Food



Sanidad



Hoteles



Retail



Cines



Transporte



Kioskos



40 años al servicio del comercio



5º Fabricante mundial de TPV



TOP 3 mundial en soluciones O2O



Presente en los 5 continentes



La gama más amplia



JK Series

Gran visualización

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 ~ i5 11th Gen (Windows)
RK3399 (Android)
Estructura metálica
23.8", 27" & 32"
Impresora de tickets.
Opciones: Lector 2D, NFC, MSR, Huella, Soporte datáfono.



HK Series

Check-in & Check-out

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 ~ i5 11th Gen (Windows)
RK3399 (Android)
Estructura metálica
15.6" & 21.5"
Lector 2D, dispensador de tarjetas, soporte para datáfono y lector de pasaportes.



EK Series

Diseño Compacto

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 ~ i5 11th Gen (Windows)
RK3399 (Android)
Estructura metálica
De pie y sobremesa.
Giro pantalla 90°
15", 15.6", 21.5" & 23.8"
Impresora de tickets.
Opciones: Lector 2D, NFC, MSR, Huella, Soporte datáfono.



posiflex.es



1984-2024

Redefining Possibility, Empowering Tomorrow



@posiflex.spain



TPV

POSIFLEX

Terminales Punto de Venta



Windows & Android



Amplia variedad de accesorios



Tecnología FANLESS



Estructura de metal (aluminio)



3 años de Garantía ampliables a 5



RT Series Diseño Slim

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 & i5 5th Gen (Win)
RK3399 (Android)
FANLESS
15" & 15,6"



ZT Series Innovación

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 & i5 11th Gen
FANLESS
Mínimo coste mantenimiento
15" & 15,6"



XT Series Robustez

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412 & i5 11th Gen
FANLESS
17"



PS Series Equilibrio

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412
FANLESS
15" & 15,6"



HS Series All in one

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412
FANLESS
Impresora de tickets de 80mm con autocorte
9,7" & 14"



TX Series POS BOX

Intel J6412 ~ i5 11th Gen
Compatible VESA 100
Opciones de Power USB +12V & +24V



MT Series TPV Tablet

Táctil Flat Capacitivo
Intel N6210 (Windows)
MediaTek MT8786 (Android 13 + GMS)
8" & 10.1"
Corning Gorilla Glass III



1984-2024

Redefining Possibility, Empowering Tomorrow



Tendencias y desafíos del comercio electrónico en España

España es el quinto país de la UE en cuanto a pymes que venden *online*: el 32,6 % frente al 22,6 % de media en la Unión Europea. Además, es uno de los países europeos con mayor crecimiento del comercio electrónico, haciendo que el *ecommerce* represente ya más del 5 % del PIB en nuestro país. Estos datos y su crecimiento prolongado a lo largo de los años demuestran que la digitalización del comercio trae beneficios claros para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de nuestro país al ayudar a mejorar su productividad y eficiencia operativa.

Las empresas que disponen de un negocio multicanal son más resilientes que las que sólo operan en espacios físicos, tienen mayor facilidad para acceder a nuevos mercados, mejoran la experiencia del cliente y son más innovadoras.

Como refleja el informe [“Tendencias digitales 2024 para el crecimiento de la pyme”](#) son varios los factores que están contribuyendo al impulso del *ecommerce*. Por una parte, la democratización de las plataformas de comercio electrónico basadas en software como

servicio (SaaS) ha disminuido las barreras tecnológicas de entrada. La proliferación de *marketplaces* ha proporcionado canales adicionales de distribución, al tiempo que el *quick commerce* ha abierto nuevas vías de marketing y ventas, mediante la colaboración con redes de tiendas locales o almacenes de distribución. A ello se añade la paulatina adopción de la inteligencia artificial (IA), a pesar de que en España solo el 8 % de las empresas la utiliza. Aplicada al comercio electrónico, la IA tiene el potencial de hacer más eficiente la gestión de inventario, mediante el análisis de la predicción de demanda y la identificación de patrones de compra, al mismo tiempo que permite realizar recomendaciones personalizadas a los clientes, según su historial de compras, pre-



María Lázaro
directora de Desarrollo y Marketing de Adigital

ferencias y opciones de navegación, mejorando así la experiencia de compra, su fidelidad y satisfacción. Por otro lado, también facilita el impulso a la atención al cliente a través de la implementación de *chatbots* conversacionales y asistentes virtuales.

Retos

Sin embargo, aún quedan muchos retos pendientes. Apenas el 9 % de las pymes españolas que venden *online* lo hacen en más de un país de la Unión Europea, y son numerosas las barreras a las que se enfrentan en su

proceso de digitalización del canal de ventas, un factor crucial para potenciar su crecimiento y competitividad, y posicionar España como país líder en Europa.

La mejor herramienta para conseguir pasar del actual 68 % de las pymes con nivel básico de digitalización, al 90 % que la Unión Europea establece como objetivo en el “Digital Decade para 2030” es, sin duda, la venta *online*. Nuestro país debe ser el primero de toda Europa en alcanzar esa meta, y la única vía de actuación posible surge de la colaboración público-privada.

Con ese objetivo, Adigital ha puesto en marcha el [Observatorio de Comercio Electrónico](#), que busca supervisar y promover activamente el *ecommerce*, con especial atención a las pymes.

El Gobierno lanza la plataforma "Comercio Conectado" para impulsar la transformación digital del comercio minorista

"Comercio Conectado" es la nueva plataforma que acaba de presentar el Gobierno para promover la transformación digital del comercio minorista. Esta plataforma, que ha sido presentada por Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio, contiene información y recursos para que los comercios puedan acometer su digitalización.

La plataforma quiere acercar al sector del comercio minorista, que representa el 5 % del PIB nacional y cuenta con 1,9 millones de afiliados a la Seguridad Social, más de 300 contenidos multimedia sobre diversos temas que van desde cómo llevar a cabo la digitalización de los negocios, cómo impulsar las ventas por internet, mejorar la relación con los clientes o mejorar la optimización de procesos internos para ser más competitivo, entre otros.

Su objetivo también es centralizar la información sobre distintas ayudas y subvenciones dirigidas al sector por todas las Administraciones públicas y convertirse en un espacio de *networking* para compartir casos de éxito e intercambiar experiencia y conocimiento. Y, además, pretende crear una red a nivel nacional para poner en contacto a todas las entidades, administraciones y particulares vinculadas al comercio minorista. La plataforma, cuyo lema es "Siempre conectados, siempre juntos", es fruto del análisis efectuado a través de un informe encargado por la Secretaría de Estado de Comercio a la Universidad Autónoma de Madrid para detectar las necesidades del comercio de proximidad tras el *shock* generado por la pandemia. El estudio señalaba que las principales necesidades del comercio era la gestión omnicanal, un mayor uso de las tecnologías de la información y la mejora de la gestión logística.

Apoyo al comercio de proximidad

El informe indicaba que sólo un 11,78 % de las empresas ofrecían información sobre su oferta comercial a través de una página



web, un 4,82 % permitía al usuario realizar un pedido *online* y solo el 2,94 % de los comercios ofrecían la posibilidad de hacer un seguimiento *online* del pedido.

El Gobierno con esta plataforma quiere reforzar su apoyo al comercio de proximidad para que pueda hacer frente a los retos generados por los nuevos hábitos de los consumidores, la irrupción de nuevos canales de venta y la transición verde.

Xiana Méndez comentó durante la presentación que el papel que desempeña el sector del comercio en nuestra economía es crucial como motor de crecimiento y generación de empleo, pero que tiene que afrontar nuevos retos como fruto del progreso tecnológico y la digitalización. Además, reiteró que el comercio "es mucho más que una mera transacción comercial, es una experiencia, es una conexión entre personas que forman parte de una misma comunidad. Juntos podemos construir un futuro donde tradición y digitalización coexistan".

La innovación para el comercio minorista goza de buena salud

La sexta edición del “Concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista” refleja el interés del ecosistema de emprendedores, *startups* y ayuntamientos para desarrollar proyectos innovadores que aceleren la transformación digital de esta actividad. Se han presentado 50 proyectos y 19 ideas han sido reconocidas por su capacidad para mejorar la experiencia de compra.



El “Concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista” es una iniciativa puesta en marcha por la Secretaría de Estado de Comercio en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) para distinguir los proyectos que incluyan soluciones innovadoras con base tecnológica para dinamizar la actividad comercial. En esta edición se han destacado a 19 ideas de los 50 proyectos presentados. La dotación económica para repartir entre las cuatro premiadas ha ascendido a 34.000 euros y, dada la calidad de las ideas presentadas, se han otorgado menciones. Durante la entrega de premios, en la que participaron Luis Martínez-Sicluna, secretario general de FEMP, Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio, y Sergio Peinado, director de Tecnolo-

gía de Correos, se puso de manifiesto la importancia del comercio minorista en nuestro país como motor económico y de punto de encuentro en los municipios.

Martínez-Sicluna recalcó que el pequeño comercio “no es solo un lugar donde se realizan transacciones comerciales, sino un centro de encuentro, intercambio cultural y construcción de la identidad local”.

Por su parte, la secretaria de Estado de Comercio destacó sobre las ideas presentadas que “facilitan el desarrollo de la actividad comercial, utilizando la tecnología como eje transversal. El reto no se centra en si debemos o no digitalizarnos, sino en saber cómo hacerlo de forma útil. Debemos ayudar, acompañar y facilitar a

nuestro comercio minorista en su adaptación e incorporación a las habilidades y tecnologías digitales”.

El concurso organiza las ideas en cuatro categorías que cubren diferentes aspectos de la digitalización del comercio.

Tecnificación de la venta presencial

La primera categoría engloba a las ideas orientadas a la tecnificación de los negocios comerciales con venta presencial. La idea ganadora fue la gestión de ventas mediante “*eye tracking*” que presentó el Ayuntamiento de Cieza. Este proyecto tiene como fin

la obtención de datos relacionados con la venta de los productos en tiendas físicas a través de la implantación de cámaras de seguimiento que perciben la posición de los ojos de los clientes. De este modo se mide el interés del comprador y se relaciona con las compras efectuadas. Este análisis permite al comerciante mejorar la toma de decisiones para responder mejor a las necesidades del cliente.

Dentro de esta categoría se otorgó una mención honorífica a la idea de Raquel Calvo Vega, denominada FreshQueue, para evitar colas en la compra de bienes en tienda físicas a través de una aplicación móvil.

Tecnificación para empresas que maneja el canal físico y online

La segunda categoría está orientada a la tecnificación de las empresas que gestionen los dos canales para comercializar sus productos presencial y *online*. En esta categoría la idea premiada fue presentada por Eugenio Fernández Vidal y se denomina “Colai”. Consiste en un software de colorimetría personal que permite identificar los colores que más favorecen a cada persona.

En esta categoría se entregaron cinco menciones honoríficas a los proyectos presentados por el Ayuntamiento de las Rozas de Madrid, denominado Digitalizados y Conectados 360, al presentado por la empresa Easychabot, bajo el nombre NomasColas, al sistema de digitalización del sistema comercial de las pescaderías que presentó FEDEPESCA y a la idea de la empresa Cognitive Data



para crear una plataforma de automatización para que el comercio minorista pueda desarrollar actividades de marketing. La quinta mención fue para el proyecto Retail Lab del Ayuntamiento de Mataró.

Soluciones para áreas comerciales urbanas y mercados

En la tercera categoría se encuadran las ideas tecnológicas para las áreas comerciales urbanas, los establecimientos comerciales colectivos y mercados de los municipios españoles. La idea ganadora fue Mercabot

de la empresa Umibot Robotic Solutions, que es un sistema de *delivery* con robots que permite a los clientes hacer un pedido desde una aplicación existente y recibirlo donde se encuentre.

Dentro de esta categoría se entregaron menciones honoríficas a los proyectos presentados por el Ayuntamiento de San Feliu de Llobregat para el uso de una moneda digital, al presentado por la empresa Acera Soluciones tecnológicas, denominado Acerca Shop, al de la empresa Placenet Internet of Places para explorar la dimensión de digital con el *smartphone*, al *podcast* EL Escapate de AICU de Lorena Monteagudo y a los proyectos presentados por el Ayuntamiento de Pilas para la fidelización basada en la tecnología *blockchain* y al del Ayuntamiento de Jaca para mejorar el traspaso generacional de los negocios.

Soluciones para áreas rurales

La cuarta categoría se dirige a las ideas para la transformación digital del comercio en áreas rurales. El premio fue para la idea IA-Tur Pueblo Vivo, de la empresa Desarrollos Inteligentes Aplicados, que se centra en los municipios de menos de 5.000 habitantes de la provincia de Castellón y consiste en el desarrollo de herramientas interactivas con contenido audiovisual y recursos en 3D para que los compradores se pongan en contacto con los comercios.

En este apartado se otorgaron menciones a la red Biofood Network de María Dulcinea Ortiz, la red Hortifruit de Joan Lloret Company y a la idea “Experiencia comercio rural 360°” de Diego García López.

La implantación de la factura electrónica, un reto para el comercio

Las empresas y los autónomos tienen que implantar la factura electrónica para cumplir con las obligaciones que han establecido la ley “Crea y Crece” y la ley “Antifraude”. El sector del comercio está avanzando en su implantación, pero todavía queda mucho por hacer.



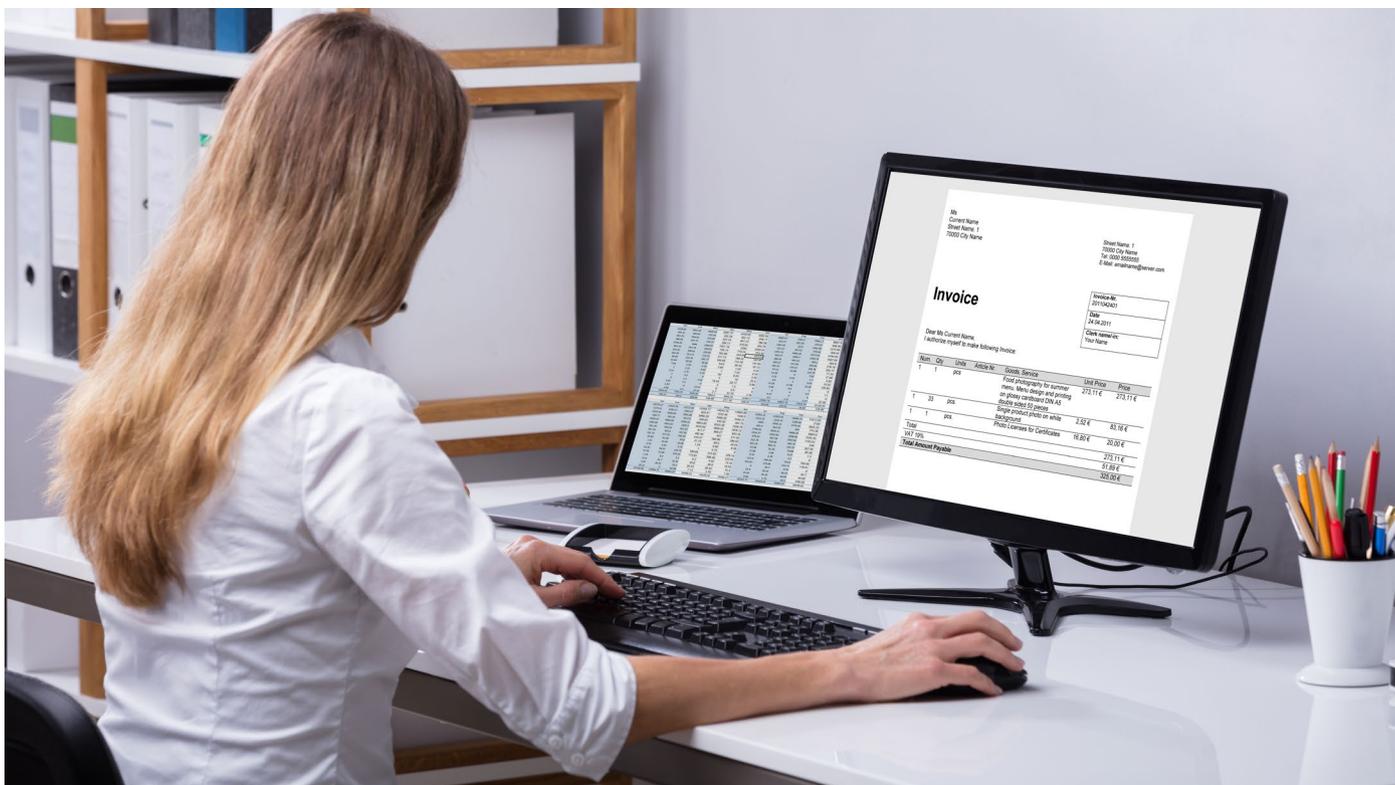
La Ley 18/2022 de Creación y Crecimiento de Empresas, conocida como ley “Crea y Crece”, que entró en vigor el 19 de octubre de 2022 presentaba la obligación del uso de la facturación electrónica en las relaciones comerciales entre empresas privadas y profesionales. En cuanto se apruebe el reglamento que detalla los aspectos técnicos de la ley será de obligado cumplimiento primero para las empresas y autónomos que facturen más de 8 millones de euros y posteriormente para el resto de empresas. Según datos del “Estudio Comparativo del uso de la factura electrónica en España”, elaborado por la compañía SERES que analizaba la evolución de la facturación electrónica durante 2022, el volumen de facturas electrónicas en entornos B2B en España alcanzó las 339.987.782 facturas electrónicas intercambiadas, lo que supone un incremento del 31,98 % con respecto a 2021.

Las empresas del sector *retail*, según refleja este estudio, figuran entre las que emitieron un mayor volumen de facturas elec-

trónicas. Emitieron un 23,14 % y recibieron un 27,37 %. A pesar de estos datos, todavía existe mucho desconocimiento de las obligaciones y muchas pymes no han adecuado sus sistemas a la facturación electrónica. Según un análisis de Toshiba TEC España, realizado entre más de 5.500 empresas, el 36 % de las pymes españolas no dispone aún de un software de facturación electrónica, un porcentaje que se eleva al 52 % en el caso de las organizaciones de hasta 15 trabajadores.

Claves de la ley “Crea y Crece”

La ley “Crea y Crece” se estableció para impulsar la creación de empresas y facilitar su crecimiento. La norma reduce y agiliza los trámites para la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada e incluye medidas para luchar contra la morosidad como la obligación de expedir y remitir facturas electrónicas en todas las relaciones comerciales para garantizar una mayor trazabilidad y control de los pagos.



El reglamento de la ley está pendiente de aprobación y establecerá los requisitos específicos; pero se prevé que:

- Se cree un “Observatorio Estatal de Morosidad privada” que se encargará de seguir y analizar los datos de los plazos de pagos.
- El sistema de factura electrónica estará formado por las plataformas de intercambio de facturas electrónicas de carácter privado y por la solución pública de facturación que funcionará como un repositorio de facturas y será gestionada por la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- Los destinatarios de facturas electrónicas deberán informar al obligado a expedir la factura en 4 días naturales, de, al menos, los siguientes estados de la factura: la aceptación o rechazo comercial de la factura y su fecha, el pago efectivo completo de la factura y su fecha. Adicionalmente, se podrá informar de los siguientes estados: aceptación o rechazo comercial parcial de la factura y su fecha, el pago parcial de la factura, importe pagado y su fecha, la cesión de la factura a un tercero para su cobro o pago, con identificación del cesionario y su fecha de cesión.
- El formato de la factura tiene ser estructurado y estándar como EDIFACT o X12. Tendrá que cumplir con los requisitos de integridad y autenticidad y será necesario contar con la firma electrónica.

Claves de la ley “Antifraude”

La conocida como ley “Antifraude” es la Ley de Medidas de Prevención y Lucha contra el Fraude Fiscal, que se publicó en el BOE

el 10 de julio de 2021, es una regulación que afecta a los procesos de gestión y a los programas de facturación y contabilidad. Esta ley exige que los programas de gestión garanticen en todo momento la integridad, la conservación, la legibilidad, la accesibilidad y la inalterabilidad de los registros.

La ley obliga las empresas a contar con un software de facturación Verifactu o un sistema de emisión de factura verificables para remitirlas a la Agencia Tributaria que permita:

- El registro de la facturación.
- El envío de registro a la Agencia Tributaria.
- El registro de eventos.
- Identificar cada registro con un código QR.

Si no se cumplen con los requisitos de la ley las empresas se enfrentarán a sanciones que pueden alcanzar los 150.000 euros para las empresas fabricantes de software y los 50.000 euros para las empresas que presenten algún tipo de anomalía por cada ejercicio fiscal de utilización.

El reglamento que establece los requisitos que deben adoptar los sistemas y programas informáticos y electrónicos que soporten los procesos de facturación de empresarios y profesionales se publicó el 6 de diciembre de 2023. Se aplicará a todos los empresarios y profesionales excepto a los que están sometidos al Suministro Inmediato de Información (S II) o a los que no tengan que emitir facturas. Este reglamento entrará en vigor el 1 de julio de 2025 cuando todos los usuarios tendrán que tener los programas totalmente adaptados.

¿Qué es lo mejor para etiquetar en el punto de venta?

En el sector *retail*, la impresión es más que sólo impresión. Desde los dispositivos de *back-office* hasta las soluciones para la tienda, la impresión de etiquetas permite a las personas realizar su trabajo sin interrupciones, lo que la convierte en una pieza clave de su equipo. Y cuando las impresoras no funcionan de forma eficiente o no se integran perfectamente con el resto de los sistemas, el impacto en el día a día de un negocio minorista puede ser enorme.



Los minoristas que conocen la importancia de un buen etiquetado en el comercio o en la tienda comprenderán el valor de un dispositivo que pueda hacer frente a los retos a los que se enfrentan en el trabajo diario, haciendo que la impresión no sólo sea ágil, sino perfectamente eficiente. Sin embargo, la identificación e implementación de una solución de etiquetado para minoristas realmente eficaz va más allá de la simple elección de un hardware de impresión de etiquetas.

Como minorista, necesitas soluciones de impresión de etiquetas profesionales, robustas y seguras en las que puedas confiar día tras día. Al fin y al cabo, desarrollas una amplia variedad de tareas de etiquetado en toda la tienda, desde la colocación de etiquetas en los estantes hasta el marcado de precios en los pasillos y el

etiquetado en la trastienda. Por tanto, necesitas soluciones de impresión que satisfagan esas necesidades individuales, ya sean impresoras de etiquetas de código de barras o impresoras portátiles para su uso in situ en toda la tienda.

Pero, como ya hemos analizado, elegir un buen dispositivo sin tener en cuenta el servicio representa una inversión errónea, un error común que debes evitar.

Servicio de calidad

A la hora de elegir la mejor impresora de etiquetas para una tienda, no se trata sólo del dispositivo en sí, sino también del servicio que lo acompaña. ¿El servicio que se recibe va más allá de la asistencia técnica básica? ¿El proveedor de impresión ayuda en la integración?



Porque un buen servicio centrado en la integración puede marcar la diferencia entre soluciones de etiquetado efímeras y las de éxito duradero. De hecho, un servicio adecuado ayuda a los minoristas a mantener el ritmo de ventas y a ofrecer un rendimiento de impresión ininterrumpido, garantizando que sus sistemas no sólo se mantengan en funcionamiento, sino que funcionen al máximo de su potencial. Todo esto se consigue manteniendo a los clientes informados y las existencias en movimiento, lo que proporciona una experiencia global del cliente sin fisuras. Porque, como ya sabes, el tiempo de inactividad en el comercio minorista está fuera de toda cuestión.

Brother es el socio ideal para la impresión de etiquetas. Como [expertos en soluciones de impresión en retail](#), trabajamos contigo,



el minorista, y con nuestros proveedores de soluciones tecnológicas de confianza, para desarrollar las mejores soluciones de etiquetado que aborden tus puntos débiles y te ayuden a superarlos. Desde el almacén hasta la tienda.

Para nosotros, eso significa hacer bien las cosas sencillas, ya sea ayudando a configurar los dispositivos, prestando servicio y asistencia todos los días, o ayudándote a reducir el tiempo de inactividad y el desperdicio. Nos ponemos a tu disposición para ayudarte a integrar nuestras soluciones con otras marcas y sistemas existentes, para que puedas empezar a imprimir de inmediato.

Brother, expertos en etiquetado para *retail*

Damos cobertura a múltiples aplicaciones con una completa gama de soluciones de etiquetado para todos los entornos de tu tienda. Desde las impresoras térmicas de sobremesa para un rendimiento más rápido y una integración perfecta, hasta la impresora portátil ligera y resistente para etiquetas en estanterías, o para etiquetas de ingredientes y alérgenos en el *retail* alimentario. Tenemos soluciones para satisfacer todas tus necesidades de impresión en un solo lugar, por lo que no tendrás que perder tiempo buscando. ¿Preparado para mejorar la impresión de etiquetas en el sector *retail*? Estamos aquí para facilitarte el proceso, así que [contáctanos](#) para hablar de tus necesidades y estaremos "a tu lado" en todo momento.

www.brother.es

Todo lo que tu negocio necesita para etiquetar Llévatelo de serie

Identifica **productos, lineales, pedidos** y mucho más con nuestras **impresoras de etiquetas y tickets** para el sector Retail.

Soluciones que **crecen con tu negocio**, fáciles de usar e integrar y con **3 años de garantía**.

brother.es



Kit impresora térmica TP EASY 58 + 5 rollos



Esta nueva impresora de iggual imprime *tickets* de hasta 58 mm de ancho a una velocidad de 90 mm/s. No dejes que su reducido tamaño te confunda. Es extremadamente funcional, versátil, fácil de usar y

configurar. Su interfaz de conexionado: USB. Además, cuenta con un puerto RJ11 para la apertura automática de tu cajón portamonedas. Admite la impresión de códigos de barras 1D y 2D QR. Hazte con este *kit* que incluye 5 rollos + impresora y dale alas a tu negocio.

Cajón portamonedas IRON-HD



Este cajón portamonedas es el más resistente de iggual. Cuenta con 8 compartimentos para monedas y 5 para billetes. Su cerradura de 3 posiciones es perfecta para garantizar la seguridad de tu negocio.

Está fabricado íntegramente con acero extra duro, ofrece un diseño 24/7 capaz de soportar grandes volúmenes de trabajo. Por supuesto, cuenta con un puerto RJ11 para disfrutar de una apertura automática.



Lector código de barras L2DUSB

Este lector USB con soporte incluido es capaz de decodificar códigos de barras 1D y 2D. Tiene una velocidad de lectura de 300 escaneos por segundo y una resolución de 640x480 px (256 grises). Su sólida construcción con materiales de alta calidad ABS + PC ofrece una protección IP54 y un agarre ergonómico muy cómodo. Equipado con luz LED y con pitido, este lector se convertirá en un imprescindible para tu negocio.

Impresora térmica TP EASY 80 USB+RJ11



Imprime *tickets* de hasta 80 mm de ancho, a una velocidad de 230 mm/s, y añade logotipos y códigos de barras 1D y 2D. Dispone de un sensor de detección de final de rollo, imprime kilómetros de papel de la

manera más fiable y realiza cortes precisos de manera automática. Cuenta con interfaz de conexionado USB y un puerto RJ11 para la apertura automática del cajón portamonedas. Además incluye un rodillo guía para el rollo de papel y es ideal tanto para colocarla en el escritorio como para colgarla en pared.

TPV All in one 17" J6412 17.88.1000



El terminal de 17" táctil capacitivo de iggual cuenta con un procesador Intel Celeron J6412 de 10ª generación. Entre sus increíbles prestaciones, cabe destacar sus 8 puertos USB y su velocidad Ethernet de

1000 Mbps. Cuenta con 8 GB de RAM DDR4 y 128 GB de disco duro mSATA y dispone de dos salidas de vídeo: HDMI y VGA, con una resolución de 1280 x 1024 px en formato 4:3. Máximas prestaciones a un mínimo precio.



Para más información:

www.infortisa.com



Gama de productos para tu TPV

igggual

los mejores aliados para tu negocio

Monitores táctiles - Impresoras térmicas - Lectores de códigos de barras - Cajones portamonedas - TPV All in One



A tu gusto

Establece tu estación TPV con las mejores combinaciones de productos para tu negocio.

Fiabilidad y diseño para tu día a día.

All in One 15" - 17"

Panel LCD LED
15" - 1024 x 768 px
17" - 1280 x 1024 px
Intel Celeron J6412



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/

