

Especial tecnología para el comercio



GT Series

El TPV con el marco más fino del mercado, para que nada te distraiga. Y además Full HD, para que tampoco pierdas detalle.



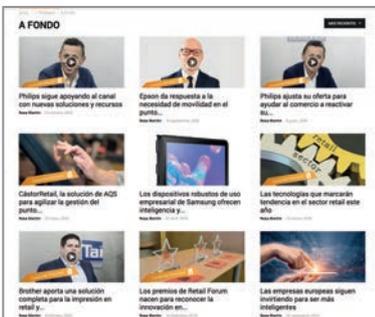
TPVnews.es ofrece información y análisis para las empresas y profesionales del canal **retail, Horeca y AIDC**



ESPECIALES SECTORIALES

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

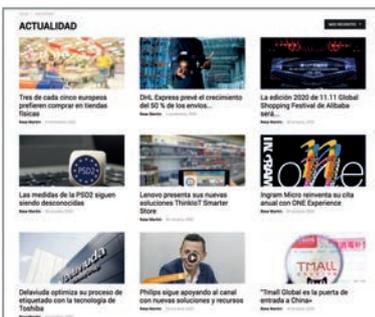
tpvnews.es/category/especiales



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

El valor de la tienda física

El comercio físico se ha revitalizado, tras una etapa complicada por el auge del comercio *online* y otros problemas como los que surgieron en la pandemia o los cambios de hábitos de los consumidores. Ahora los compradores están volviendo a las tiendas físicas buscando una nueva experiencia y una nueva relación con las marcas. Este resurgir de la tienda física, que se está convirtiendo en el núcleo del comercio, le otorga un nuevo valor como nexo de unión del cliente con sus marcas favoritas y enlace con el mundo *online*. En este último aspecto, la tienda física es un elemento clave del concepto “*phygital*”, que combina la compra *online* con la física, para generar un entorno en el que el cliente pueda elegir el mejor método para realizar sus compras. La tecnología sigue presente en la tienda física y es un elemento que agiliza su operativa y atrae al cliente, pero ya pasó el momento de incorporar tecnología sin una estrategia y un objetivo claro. Ahora los responsables del comercio minorista tienen que incorporar soluciones que les permitan conocer a sus clientes, que también buscan una personalización en su relación con la tienda, y que faciliten su trabajo como centro de experiencias.



La tienda física ofrece no solo artículos sino nuevos servicios como la opción de recoger los productos comprados vía *online* o la gestión de las devoluciones y lo más importante una nueva manera de relacionarse con las marcas y con otros consumidores con sus mismos intereses a través de actividades, que convierten la compra en un momento de ocio. Este carácter experiencial de la tienda obliga a los *retailers* a contar con la ayuda de especialistas en tecnología que les ayuden a diseñar una hoja de ruta para que las soluciones se integren en la nueva dinámica del comercio físico y no generen fricciones. Esta necesidad abre una nueva oportunidad de negocio a los profesionales del canal especializado para acompañar al comercio en esta transformación y ser sus asesores para que las nuevas soluciones tecnológicas estén al servicio de la nueva misión de las tiendas físicas.

SUMARIO

REPORTAJE



Pág. 4

El renacer de la tienda física

ENTREVISTA



Pág. 7

La factura electrónica, vista por SERES

Firma invitada

- España, objetivo prioritario del *ransomware* en el sector del *retail* Pág. 11
- El futuro del *retail* Pág. 14

LISTADO DE ANUNCIANTES

BROTHER Pág. 16 y 17

INFORTISA Pág. 18 y 19

POSIFLEX Pág. 1, 12 y 13



Síguenos en [X@tpvnews](#)

DIRECTORA DE PUBLICACIONES
Marilés de Pedro • marilles@taieditorial.es

Jefa de Redacción
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es

Redacción y colaboradores
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

Bárbara Madariaga • barbara@taieditorial.es

Publicidad

David Rico • david@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

PUBLICACIONES



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 renacer de la tienda física

En los últimos años con el auge del comercio *online* y por otros factores como los problemas generados por la crisis sanitaria de 2020, la tienda física quedó en un segundo plano, pero los datos apuntan a un resurgir del comercio físico como centro de experiencias del consumidor y aglutinador de canales.



La afluencia a las tiendas físicas está creciendo. Según datos de Sensormatic Solutions, en el mes de febrero la afluencia a los centros comerciales creció un 1,5 % respecto al mismo mes del año anterior. Y la comparativa de los últimos 12 meses (marzo de 2024 a febrero de 2025 frente a marzo de 2023 a febrero de 2024) revela que el crecimiento ha sido del 2,6 %. Estos datos reflejan que el consumidor está volviendo a confiar en el comercio físico, que se ha transformado en el núcleo de la experiencia de compra. El “Barómetro Retail 2024-2025”, elaborado por Esade Alumni, con el apoyo de la consultora tecnológica Seidor y la colaboración de la consultora de comunicación Atrevia, ha analizado el papel de la tienda física en la actualidad y determina que la tienda es el epicentro de las compras y el elemento para consolidar la afinidad entre el consumidor y la marca.

Los comercios
se perfilan como
hábitats en torno
a grupos de
consumidores
con intereses
similares

Experiencia

El comercio físico ha reforzado la compra experiencial como su pilar, lo que le ha convertido en una pieza clave en un contexto *phygital*, que tiene un fuerte componente tecnológico y se une al canal *online*. El barómetro indica que el papel que está asumiendo el comercio físico es el de un punto de encuentro de todos los canales de venta en el que el valor de la experiencia es lo que persuade al cliente a unirse en el universo *phygital* de cada marca. Por tanto, los *retailers* tienen que poner en marcha nuevas iniciativas para atraer al cliente. El conocimiento previo del cliente antes de entrar en la tienda permitirá la individualización de la experiencia dentro del establecimiento con el fin de adaptarla a cada consumidor.

Retos

Este resurgir de la tienda no está exento de dificultades y retos. La edición de este año del “Global Shopper Study” de Zebra ha detectado que los minoristas tanto a nivel europeo como global están preocupados por la pérdida de beneficios y rentabilidad que generan los hurtos, el aumento de las devoluciones y los productos invendibles. “La mayoría de las tiendas europeas (76 %) está bajo una gran presión para minimizar estas situaciones y ocho de cada diez dependientes (87 % en Europa) están preocupados por la falta de tecnología para detectar las amenazas de seguridad o la actividad delictiva”, destacó Matthew Guiste, *Global Retail Strategy* de Zebra Technologies.

El informe revela que al 70 % de los compradores europeos les molesta encontrar productos en cajas cerradas, pero los comercios están invirtiendo en soluciones para ayudar a los trabajadores a minimizar las pérdidas y combatir los hurtos. Las tecnologías que se consideran más útiles para prevenir estos problemas son las relacionadas con la inteligencia artificial, los sistemas de cámaras, los sensores y las soluciones de RFID. Sin embargo, sólo el 38 % de los minoristas de Europa utiliza actualmente tecnologías de análisis prescriptivo basadas en IA; pero el 51 % de los minoristas europeos señala que tiene previsto utilizarlas en un periodo cercano (entre uno y tres años). Este mismo porcentaje de comercios afirma que planea utilizar en los próximos tres años cámaras y sensores en las zonas de autofacturación. El 46 % invertirá en soluciones de visión por ordenador y el 43 % en etiquetas y lectores RFID.

“El otro gran reto identificado por el estudio es la productividad de la fuerza laboral. Cada vez es más difícil contratar a suficientes trabajadores, formarlos rápidamente y garantizar que sean lo más productivos posible”, añade Guiste.

Para solucionar este problema, como indica el directivo, los minoristas están apostando por soluciones de tecnología móvil para que ayuden a los empleados a mejorar la atención de los clientes y ser más eficientes.

Una de las claves para el comercio físico será maximizar el tiempo que el cliente pasa dentro de la tienda, por lo que el concepto de la experiencia irá cambiando al tiempo que lo hace el consumidor.

Factor humano y tecnología

En la personalización de la experiencia del cliente el factor que marca la diferencia es el humano. Los autores del estudio destacan que, en un entorno tan digital y algorítmico como el actual, los comercios deben diluir esta presencia y “humanizar” esta evidencia porque el comercio físico tiene que integrar todos los elementos para ofrecer una experiencia completa en el proceso de compra. Esto implica que las tiendas se transformen en epicentros de comunidad y de interrelación social. Los comercios se perfilan como hábitats en torno a grupos de consumidores con intereses similares, dotados de herramientas dedicadas a analizar, entender y permitirles compartir sus modos de vida.

En este papel como centro de experiencias, los *retailers* tienen que asentar y racionalizar la tecnología que tienen implantada en la tienda porque en los últimos años, sobre todo los minoristas más avanzados, han ido introduciendo soluciones en torno a la hiperpersonalización, la automatización en la compra o la hibridación con el canal *online*. Estas soluciones no siempre han sido bien acogidas por los consumidores, por lo que un enfoque tecnológico más equilibrado dentro de lo que se denomina *smart retail* buscará integrar la tecnología —medios digitales interactivos con más capacidad de recomendación personalizada, sensores, probadores inteligentes, etiquetados inteligentes, nuevos medios de pago, etc.— y acercarla al consumidor para que se ajuste a sus valores y no sea solo un alarde de capacidad tecnológica.

Los *retailers*
tienen que asentar
y racionalizar la
tecnología que
tienen implantada
en la tienda

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/



“La transformación digital no acaba en el uso de la factura electrónica, sino que se extiende a todo el proceso de cuentas a pagar y a cobrar”

El uso de la factura electrónica será obligatorio para todas las empresas por las nuevas regulaciones. El sector *retail* figura entre los más avanzados en su adopción, aunque los pequeños comercios tienen que seguir incorporando esta solución. SERES como especialista en la implantación de la factura electrónica conoce el estado del mercado y las principales necesidades de los comercios al elegir una solución de facturación electrónica. Chema Mínguez, director de Digital Solutions de SERES, explica las diferencias entre las normativas y las claves para elegir una solución óptima de facturación electrónica.

El sector del *retail* está apostando por el uso de la factura electrónica como se recoge en el “Estudio comparativo del uso de la factura electrónica en España” de la compañía que incluye los datos de 2023. Sin embargo, el sector *retail* está formado por empresas de todos los tamaños. ¿Cómo se encuentra el nivel de adopción entre las empresas del *retail* pequeñas y medianas?

Las pequeñas empresas están más preparadas de lo que a menudo se piensa. Como la facturación electrónica forma parte de la automatización de los procesos de compra de los distribuidores, son muchos los que solicitan a sus proveedores información comercial y de negocio en las facturas para poder simplificar su proceso de cuentas a pagar. Esta es la razón por la que, tal y como se contempla también en la Ley Crea y Crece y en su previsto desarrollo reglamentario, los proveedores han de adaptarse a los requisitos de negocio de sus clientes y por lo que, encontramos un grado de adopción muy importante también en este sector. De hecho, tal y como publicamos en el avance de 2024 del [estudio anual](#) que realizamos acerca de la adopción de la factura electrónica en España, las pequeñas empresas fueron las segundas mayo-



Chema Mínguez
director de Digital Solutions de SERES

res usuarias de facturas electrónicas a nivel nacional con el 31,45 % de las emisiones y el 24,86 % de las recepciones. Estos datos incluyen tanto a las empresas del sector *retail* como al resto de sectores. Solo fueron superadas por las empresas medianas, lo cual fue además toda una novedad en el primer semestre de 2024, ya que, tanto en el cómputo global de 2023 como en años anteriores, las pymes lideraban el *ranking*. Cabe mencionar también el buen dato de uso de las microempresas, que emitieron el 10,67 % de todas las facturas y recibieron el 12,18 %. Teniendo en cuenta que el sector *retail* lideró el uso de esta tecnología, podemos hablar de buenos niveles de adopción de la factura electrónica en términos generales.

Las normativas como la Ley Antifraude, que impulsa el sistema Verifactu, y la Ley Crea y Crece están imponiendo el uso de la factura electrónica. ¿Cuáles son las diferencias entre ambas? ¿Las empresas conocen los objetivos y los requisitos que exige cada una de ellas?

La coincidencia de ambas iniciativas puede generar cierta confusión. Verifactu es una solución desarrollada por la Agencia Tributaria con el objetivo de prevenir el fraude fiscal



asociado a los softwares de doble uso y de la ausencia de declaración del IVA de toda la facturación emitida. Verifactu busca garantizar la integridad, trazabilidad y accesibilidad de las facturas emitidas por empresarios y profesionales. Y este sistema permite que cada factura emitida sea registrada y remitida a la AEAT de forma inmediata, lo que facilita la supervisión de las transacciones en tiempo real. Su implementación supone un cambio importante en la forma en que las empresas gestionan su facturación, exigiendo sistemas de software adaptados a estos nuevos requisitos.

En cambio, la Ley Crea y Crece tiene el objetivo de luchar contra la morosidad comercial y acelerar la digitalización de los procesos de cuentas a cobrar y pagar de las empresas a través del uso de facturas en formato estructurado y promoviendo, por tanto, la automatización del intercambio y gestión de las facturas. Por lo que establecerá la obligatoriedad de uso de la factura electrónica en todas las transacciones entre empresas y autónomos. A diferencia de Verifactu, que se centra en la gestión tributaria, esta ley tiene un enfoque más amplio, dirigido a mejorar la economía, la digitalización de las empresas y garantizar que las operaciones comerciales sean más ágiles y seguras. Su aplicación será progresiva. En primer lugar, afectará a las empresas con facturaciones anuales superiores a los 8 millones de euros, que dispondrán de un plazo de un año para adaptarse a la obligatoriedad del envío y

recepción de facturas en formato estructurado. Por otro lado, el resto de las empresas contarán con dos años de plazo, a partir de la aprobación del desarrollo reglamentario de la ley.

“Verifactu es una solución desarrollada por la Agencia Tributaria con el objetivo de prevenir el fraude fiscal”

¿Qué nivel de información y preparación tecnológica tiene el pequeño comercio para adoptar la facturación electrónica?

Por lo general, el pequeño comercio enfrenta la dificultad de contar con los recursos necesarios para estar al día de los cambios normativos, contar con tiempo y perfiles tecnológicos expertos, a diferencia de las medianas y grandes empresas. Sin embargo, como se puede observar en el [estudio](#) mencionado anteriormente, las medianas y pequeñas empresas lideran el *ranking* de uso de esta tecnología, debido en parte a su mayor número, pero también a un nivel de adopción considerable. Cuando hablamos de pequeño comercio, nos referimos a un grupo bastante heterogéneo de empresas. Muchas

Ventajas de la solución de SERES

- **En el área de ventas la herramienta permite el envío automático de facturas en el formato y versión que requiere cada comprador, eliminando la necesidad de configuraciones adicionales en el ERP. También incorpora la funcionalidad *track to pay*, que ofrece un seguimiento automatizado de las facturas emitidas, informando sobre su estado antes del vencimiento.**
- **En compras facilita la integración y verificación de la información comercial que las empresas necesitan de sus proveedores, simplificando la tramitación de las facturas recibidas. Además, brinda la posibilidad de extender la solución con módulos S2P, que abarcan la gestión y homologación automática de proveedores, *sourcing*, aprovisionamiento y cuentas a pagar, incluyendo la gestión ágil de los propios *work flows* de aprobación de facturas que cada empresa requiera.**

de ellas ya se han sumado al uso de la factura electrónica, posiblemente debido a sus ventajas y a los requerimientos de sus clientes y proveedores, pero también a que el coste de apoyarse en una solución de factura electrónica es asumible por todas las empresas. No obstante, muchas otras aún tienen pendiente abordar esta transformación.

La obligatoriedad de la factura electrónica, ¿se ha convertido en un elemento para avanzar en la transformación digital del comercio?

No podemos negar que la obligatoriedad es un factor determinante en la transformación digital, no solo del pequeño comercio, sino del tejido empresarial español en su conjunto. Sin embargo, creemos que un mayor conocimiento de las numerosas ventajas que ofrece esta tecnología también ha contribuido a este impulso. Como ejemplo, en la parte de ventas la solución de facturación electrónica de SERES automatiza sin esfuerzo la remisión de facturas a los clientes en el formato y con la información comercial adicional que requieren. Impulsando también la función financiera de las empresas al contar con una previsión de cobro y con seguimiento automatizado del estado de las facturas. Solo en

2023, el uso de la factura electrónica en España generó un ahorro de más de 3.572 millones de euros en costes de gestión en el entorno B2B y evitó un consumo de papel equivalente a 25.678 pinos. Además, permitió un ahorro de tiempo en horas de trabajo equivalente a 985 años laborales.

Las ayudas del Kit Digital, ¿han sido un revulsivo para adoptar la factura electrónica?

Todas las ayudas, incluido el Kit Digital, están contribuyendo a la transformación digital del tejido empresarial español. Sin embargo, creemos que, si las cifras de uso de esta tecnología alcanzaron récords en la serie histórica de nuestro estudio, con un aumento del 35 % en 2023 respecto al año anterior, se debe a un conjunto de factores que incluyen no solo las ayudas del Kit Digital, sino también los efectos de la Ley Crea y Crece, Verifactu y las ventajas de esta tecnología, entre otros.

¿Qué consejos daría a un comercio para elegir una solución de factura electrónica?

Para un comercio es fundamental optar por una solución de factura electrónica que automatice realmente los procesos de cuentas a cobrar y pagar vinculados con la facturación. Las opciones más económicas suelen trasladar a la empresa una gran carga de trabajo manual en la sombra, lo que a la larga genera costes ocultos y reduce la productividad. Además, es esencial contar con un apoyo integral y un asesoramiento especializado que permita aprovechar al máximo la digitalización de los procesos y facilitar la adaptación a los cambios.

En su catálogo figuran soluciones para la factura electrónica y para cumplir con la normativa fiscal que se adaptan a todas las necesidades de las empresas, ¿qué rasgos diferenciales caracterizan a su propuesta?

Nuestra propuesta parte de nuestra experiencia como operador de soluciones de automatización de procesos de compra (S2P) y de venta (O2C), dentro de la que contamos con ser pioneros y expertos en la factura electrónica.

La solución de factura electrónica de SERES cuenta con el mayor número de empresas operativas, facturas intercambiadas e interconexiones habilitadas, lo que la convierte en el punto de partida ideal para masificar el intercambio de documentos con proveedores y clientes. Además, vamos más allá del mero cumplimiento normativo. Hemos diseñado la solución para automatizar por completo la relación con



“La Ley Crea y Crece tiene el objetivo de luchar contra la morosidad comercial y acelerar la digitalización de los procesos de cuentas a cobrar y pagar de las empresas”

clientes y proveedores, reduciendo la carga operativa y evitando costes ocultos.

Por otro lado, nuestra solución impulsa la función financiera mediante la provisión de KPI y previsiones de cobro basadas en el riesgo crediticio de los clientes, lo que optimiza la gestión de la tesorería. Asimismo, se ofrece una visión clara del riesgo crediticio de los proveedores, ayudando a tomar decisiones estratégicas que aseguren la continuidad del negocio. Finalmente, nuestra experiencia y solvencia técnica, respaldada por un equipo de 350 expertos, y la confianza de las principales compañías de diversos sectores garantizan una implementación ágil y un nivel de apoyo y de cobertura digital excepcional. Esta combinación de automatización total, amplitud de gama en cuanto a la extensión de los procesos a simplificar, junto con el apoyo global para dar respuesta a todas necesidades de asesoramiento, personalización, asistencia operativa, seguridad, etc., es lo que realmente nos diferencia en el mercado.

¿Qué papel está desempeñando su red de *partners* para impulsar al factura electrónica en el sector del *retail*?

Nuestra red de *partners* está ayudando a llevar las ventajas

de la facturación electrónica a un número cada vez mayor de empresas, tanto en el sector *retail* como en otros ámbitos. Apostamos por acuerdos con *partners* estratégicos que busquen impulsar la digitalización promoviendo soluciones avanzadas como las que ofrece SERES. Un ejemplo destacado es nuestra reciente alianza con BBVA para facilitar la financiación de pymes a través de facturas electrónicas.

¿Puede citar y describir brevemente algún caso de éxito del uso de su plataforma de factura electrónica en *retail*?

Trabajamos con empresas de todos los tamaños en el sector *retail*, desde grandes compañías hasta pymes. Un ejemplo muy interesante es Choví, que participó en nuestro estudio sobre factura electrónica en 2023. Analizando sus datos, vimos que gracias a la automatización de la emisión de facturas lograron ahorrar más de 1.300 horas de trabajo y casi 78.000 euros en costes de gestión. Pero lo más importante no son solo las cifras, sino lo que representan. Todo ese tiempo y recursos pueden reinvertirse en otras áreas estratégicas del negocio. Y esto es solo el principio porque la transformación digital no acaba en el uso de la factura electrónica, sino que se extiende a todo el proceso de cuentas a pagar y a cobrar.

España, objetivo prioritario del *ransomware* en el sector del *retail*

España se encuentra en el punto de mira de los ciberdelincuentes y los datos no dejan lugar a dudas: en 2024, lideramos el *ranking* europeo de ciberataques al sector *retail* con un aumento del 178 % en los incidentes de *ransomware*, según datos recopilados por ERM (antes CyberInt).

El auge del comercio electrónico y la creciente cantidad de datos sensibles almacenados digitalmente han convertido al sector del *retail* en un blanco atractivo para los ciberdelincuentes. Mientras que los servicios empresariales siguen siendo el sector más atacado, el *retail* ha registrado el mayor aumento de incidentes, con un crecimiento del 23 % en comparación con el año anterior.



Mario García, director general de Check Point Software de España y Portugal

Un escenario de creciente hostilidad

Este mismo informe revela que, junto a España, los países más atacados en Europa durante 2024 han sido Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido. Entre todos ellos, concentran más del 78 % de los incidentes registrados. Sin embargo, el incremento en España es especialmente preocupante. Con un ecosistema de comercio electrónico en plena expansión y unos ingresos previstos de 32.580 millones de euros para este año, el atractivo para los atacantes es innegable.

Uno de los aspectos más destacados de este informe es la proliferación de grupos maliciosos especializados en *ransomware*, como "Ransomhub" y "Hunters", que buscan notoriedad y mayores beneficios. No obstante, también hay signos alentadores: la proporción de víctimas que pagan rescates ha caído a un mínimo histórico del 28 %. Esto sugiere un cambio en la forma en que las empresas están enfrentando los ataques.

Factores clave en la disminución del pago de rescates

Las empresas han aprendido de los ataques del pasado y han fortalecido su ciberresiliencia. Hoy en día, muchas compañías cuentan con planes sólidos de re-

cuperación ante desastres, que incluyen copias de seguridad seguras y estrategias de respuesta a incidentes bien definidas. Además, la acción policial ha jugado un papel crucial. Operaciones como el desmantelamiento de LockBit durante la Operación Cronos han debilitado la capacidad operativa de algunos de los principales actores del *ransomware*.

Otro cambio importante es la fragmentación del ecosistema del *ransomware*. Mientras que en años anteriores grandes grupos como REvil

o DarkSide dominaban el panorama, en 2024 se observa un aumento de ciberdelincuentes más pequeños y descentralizados. Esta evolución dificulta su consolidación, pero también puede hacerlos más impredecibles.

¿Cómo podemos mejorar nuestra defensa?

Si bien los avances en ciberseguridad han permitido reducir el impacto de los ataques, todavía queda mucho por hacer. La concienciación empresarial sobre las consecuencias a largo plazo de pagar rescates es clave para evitar que esta práctica siga financiando nuevas actividades delictivas. Además, es fundamental seguir reforzando la colaboración entre empresas, gobiernos y cuerpos de seguridad para anticiparnos a las amenazas.

España se enfrenta a un reto mayúsculo en el ámbito de la ciberseguridad, pero también tiene la oportunidad de convertirse en un referente en la protección del comercio digital. La clave estará en no bajar la guardia y seguir fortaleciendo nuestras estrategias de defensa.



Fast Food



Sanidad



Hoteles



Retail



Cines



Transporte



Kioskos



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"
Lector 2D, NFC, MSR, Huella,
Soporte datáfono, Impresora ticket



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.



JK Series Gran visualización

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



posiflex.es



40 años al servicio
del comercio



5º Fabricante
mundial de TPV



TOP 3 mundial
en soluciones O2O



Presente en
los 5 continentes



3 años de Garantía
ampliables a 5



@posiflex.spain

TPV



Fast Food



Sanidad



Restaurantes



Retail



Cocinas



Industria Ligera

NEW



**GT Series
Slim y sin marcos**

Táctil Flat Capacitivo
Intel i5 11th Gen (Windows)
Mediatek G700 (Android)
FANLESS - Carcasa Aluminio
15" & 15,6"

Opciones: Lector 2D, RFID,
MSR, Huella dactilar,
visor cliente, 2ª pantalla.
Compatible VESA 75

GT-Q series: Versión para Pole



DESIGN
AWARD
2024



**ZT Series
Innovación**

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

Opciones: Lector 2D, RFID, MSR,
Huella dactilar, visor cliente, 2ª pantalla.
Compatible VESA 100



DESIGN
AWARD
2024



NEW

**Gen 9
All in one**

Compatible con
Series PS, RT, XT, GT & ZT
Impresora integrada o
alojamiento TM-M30II/50/50II
Convierte cualquier equipo
a All in One.
Opción 2ª pantalla

**MT Series
TPV Tablet**

Táctil Flat Capacitivo 10.1"
Intel N6210 (Windows 11)
Media Tek MT8786 (Android 13 + GMS)
Corning Gorilla Glass III
Opciones de Lector 2D, MSR,
Huella dactilar.

Funda protección con handstrap rotatorio
y correa para hombro.
Base de carga y comunicación

POSIFLEX



posiflex.es



40 años al servicio
del comercio



5º Fabricante
mundial de TPV



TOP 3 mundial
en soluciones O2O



Presente en
los 5 continentes



3 años de Garantía
ampliables a 5



@posiflex.spain

El futuro del *retail* entre la experiencia *phygital* y la hiperpersonalización

El comercio nunca ha sido solo un intercambio de bienes. Siempre ha sido una conexión entre personas, una conversación silenciosa entre quien busca y quien ofrece. Durante siglos, la tienda física fue el epicentro de esa relación. Después llegó el comercio electrónico y, con él, una nueva dinámica donde el cliente dejó de ser un rostro familiar para convertirse en datos dentro de un sistema. Ahora, la evolución nos lleva a un punto intermedio donde lo físico y lo digital se funden en una sola experiencia.

En el sector *retail*, la clave ya no es solo vender, sino acompañar al cliente en cada paso de su recorrido. Las marcas que entienden esto están dando forma a un nuevo paradigma basado en dos fuerzas imbatibles: la identidad digital unificada y la hiperpersonalización impulsada por la inteligencia artificial.

Reconocer al cliente en cualquier punto de contacto ya no es una opción, sino una necesidad. Cada vez que un consumidor entra en una tienda, abre una *app* o consulta un producto en la web, está enviando una señal de interés. Sin una identidad digital unificada, esas señales quedan dispersas, como piezas de un rompecabezas sin armar. Pero cuando la marca es capaz de conectar todos esos fragmentos, la experiencia cambia por completo. La persona que exploró una oferta en su móvil recibe un recordatorio al pasar por la tienda física. El comprador recurrente no tiene que volver a introducir sus preferencias de pago o envío porque el sistema ya lo sabe. La relación fluye sin interrupciones.

El concepto *phygital* convierte esta experiencia en algo tangible. Tecnologías como RFID, códigos QR o sistemas de pago automatizados no solo optimizan la operativa, sino que derriban las barreras entre los mundos *online* y *offline*. Ya no se trata solo de vender más rápido, sino de vender con inteligencia, entendiendo al cliente en su contexto. En este modelo, la tienda física deja de ser un simple punto de venta para convertirse en un espacio de descubrimiento, interacción y asesoramiento en tiempo real.

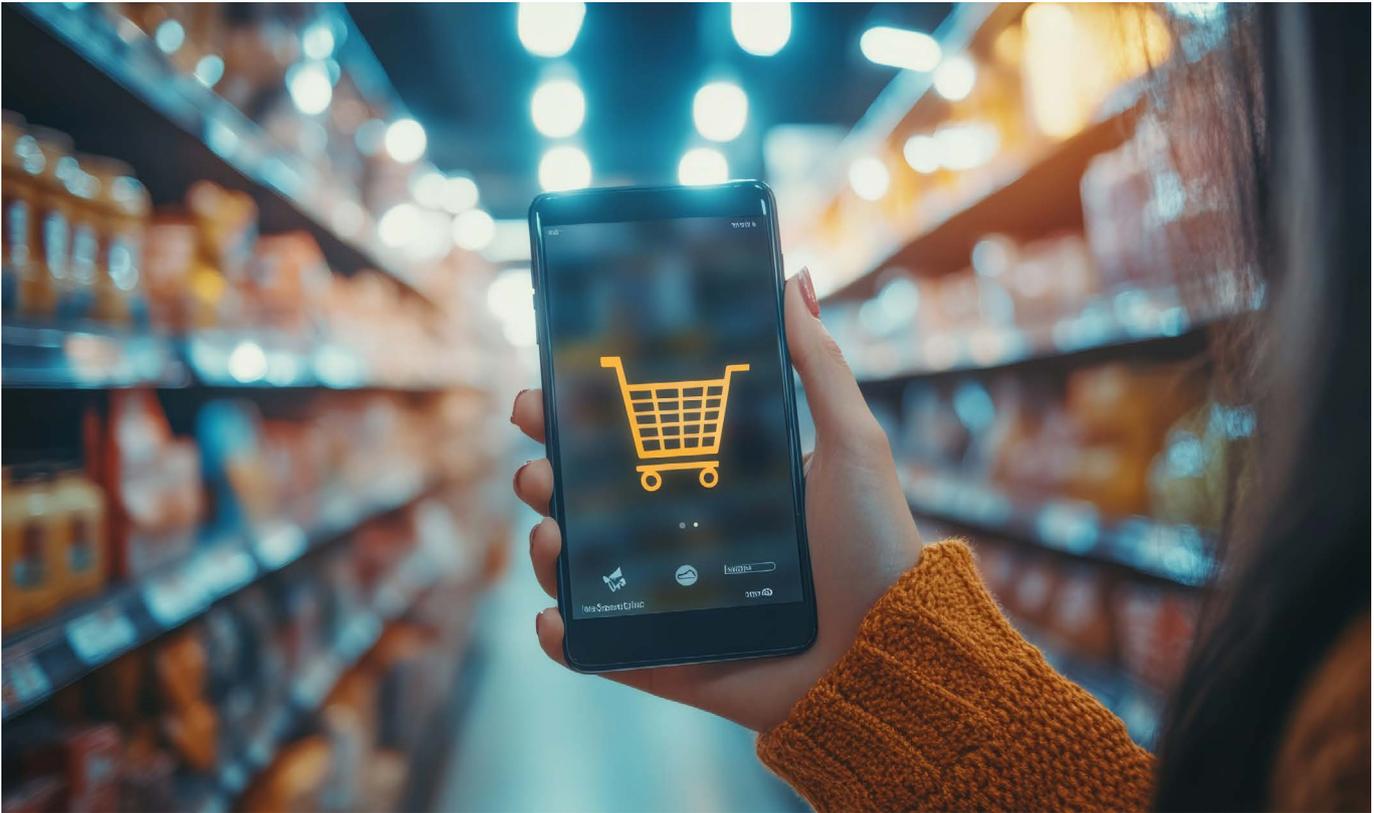
Pero la verdadera revolución llega con la hiperpersonalización basada en inteligencia artificial. Durante años, las



Alberto Salamanca,
head of Retail & Distribution de Babel

“El *retail* ya no es solo transacción, es relación”

estrategias comerciales han trabajado con segmentaciones genéricas. Ahora, cada cliente es único y espera ser tratado como tal. La IA permite que cada interacción sea relevante, adaptada no solo a su historial de compras, sino también a su ubicación, momento del día y preferencias personales.



Las empresas que ya aplican este enfoque han descubierto algo fascinante: cuando la marca anticipa lo que el cliente necesita antes de que lo pida, la confianza crece. No es solo cuestión de recomendaciones de productos. La IA también ajusta precios en función de la demanda, optimiza descuentos sin comprometer márgenes y transforma la publicidad digital en un canal de conversación en lugar de un monólogo publicitario.

Retail Media

Y aquí aparece otro fenómeno: los *retailers* están convirtiéndose en gigantes de los medios. A través de plataformas de *retail media*, ahora pueden personalizar anuncios dentro de sus propios ecosistemas digitales, asegurando que los mensajes lleguen a la audiencia correcta en el momento exacto. Lo que antes dependía de redes sociales o motores de búsqueda, hoy es una estrategia autónoma que genera nuevas fuentes de ingresos.

El impacto de estas innovaciones se extiende más allá de las ventas. Las experiencias *phygital* y la hiperpersonalización están redefiniendo qué significa ser una marca en la era digital. Los consumidores ya no solo compran productos, buscan identificación, afinidad y experiencias

que encajen con sus valores y estilo de vida. Una tienda que recuerda sus preferencias o una plataforma que les envía ofertas cuando realmente las necesitan se convierten en algo más que un simple comercio. Se transforman en aliados cotidianos, en extensiones naturales de su forma de consumir.

Para muchas empresas esta transformación puede parecer desafiante. Adaptarse a un modelo donde cada cliente es tratado de forma única implica cambios profundos en la estructura del negocio. Pero el resultado merece la pena. Cada inversión en tecnología es una apuesta por la lealtad. Cada personalización es una oportunidad para fidelizar, para convertir a un cliente en embajador de la marca.

Las reglas del juego han cambiado. El *retail* ya no es solo transacción, es relación. Es la capacidad de estar presente en el momento adecuado, con el mensaje correcto y a través del canal ideal. Las marcas que logren crear esta sinergia entre tecnología y humanidad no solo venderán más. Se ganarán la confianza de un cliente que, más que nunca, quiere sentir que su experiencia de compra no es una casualidad, sino un viaje diseñado a su medida.

TD-2350DSAH300



Esta impresora de etiquetas y tickets de sobremesa de 2" térmica directa está diseñada para aumentar la productividad y reducir los costes en cualquier negocio. Es capaz de imprimir a una resolución de 300 ppp y funciona como una solución de impresión autónoma con su pantalla táctil en

color de 3,5". Ofrece conectividad *wifi* o Bluetooth y está preparada para funcionar con *smartphones* y tabletas. El asa de transporte incorporado junto con la batería y base de batería opcionales la convierten en una solución portable.

TD-2320DFC203



La impresora de etiquetas de sobremesa de 2" *linerless* de tecnología térmica directa TD-2320DFC203 cuenta con cortador preinstalado y permite imprimir etiquetas bajo demanda con una resolución de 203 ppp. Al imprimir en rollos de etiquetas continuos sin soporte de hasta 2"

de ancho, puede crear etiquetas de longitudes variables para los requisitos de una amplia gama de aplicaciones, de sectores como *retail* y alimentación. Cuenta con conexiones USB, serie y red cableada.

TD-4420DNFC



El modelo TD-4420DNFC es un equipo preparado para imprimir etiquetas *linerless* sin papel soporte de hasta 4" de ancho con tecnología térmica directa con una resolución de 203 ppp. Esta impresora tiene un cortador preinstalado con sensor de toma de etiquetas y ofrece una velocidad

de impresión de hasta 203,2 mm/seg. Garantiza la conectividad a través de USB, serie y Ethernet. Es la solución ideal para etiquetado de pedidos para llevar o de información nutricional.

TD-4550DNWBFC



La impresora de etiquetas de sobremesa *linerless* TD-4550DNWBFC está preparada para admitir rollos continuos de etiquetas sin soporte de hasta 4". Imprime a una velocidad de hasta 152,4 mm/seg a una solución de 300 ppp. Cuenta con una pantalla LCD y un cortador *linerless* pre-

instalado con sensor de toma de etiquetas. Permite la conexión con otros dispositivos a través de USB, serie y Ethernet. Además, es compatible con *wifi* y Bluetooth.

RJ-3035B



La impresora portátil RJ-3035B, de tamaño ligero y reducido, funciona con tecnología térmica directa. Está indicada para la impresión de recibos y etiquetas *linerless* de hasta 3" en tareas de movilidad como etiquetado y reetiquetado de precios. Es capaz de imprimir a una resolución de 203 ppp con una velocidad de impre-

sión de hasta 101 mm/seg. Este modelo, que pesa solo 375 gramos, disfruta de conectividad a través de USB y Bluetooth MFI. Incluye también adaptador y batería. Puede utilizar rollos *linerless* utilizando el rodillo *linerless* opcional.

RJ-3250WBL



La impresora portátil RJ-3250WBL es una solución de impresión rápida y robusta. Con conectividad Bluetooth y *wifi*, este equipo está preparado para satisfacer las necesidades de etiquetado y recibos de los trabajadores del *retail*. Imprime a una velocidad de 127 mm/seg y a una resolución 203 ppp. Funciona con una batería

inteligente de iones de litio de gran autonomía y está disponible con una amplia gama de accesorios opcionales. Puede utilizar rollos *linerless* utilizando el rodillo *linerless* opcional, ideal para el reetiquetado de precios.



Las nuevas #workbesties

Impresoras de etiquetas TD-23D

Las mejores compañeras de trabajo para retail, restauración y sanidad

brother.es



Personalizables, versátiles, compactas y fáciles de usar, están diseñadas para optimizar tu etiquetado. Permiten crear de forma sencilla etiquetas de caducidades y pedidos para llevar en **restauración**, etiquetas de precios en retail y pulseras o recordatorios de citas para **sanidad**. Las **impresoras de etiquetas TD-23D** son tan únicas como tu negocio y lo tienen todo para convertirse en imprescindibles: **rendimiento, conectividad** y múltiples **accesorios** para hacerlas incluso portables*.

*Con batería y base de batería opcionales.

Impresora térmica TP EASY 80 wifi



Esta impresora de igqual imprime tickets de hasta 80 mm de ancho a una velocidad de 230 mm/s. Es extremadamente versátil, funcional, fácil de usar y configurar. Sus dos interfaces de conexionado

universales, permiten su funcionamiento por cable USB o de forma inalámbrica por *wifi* 2,4G. Además, cuenta con un puerto RJ11 para la apertura automática de tu cajón portamonedas y admite la impresión de códigos de barras 1D y 2D QR.

TPV All in one 15" J4125

El terminal de 15" táctil capacitivo de igqual más económico de la familia. Viene sin Sistema Operativo instalado y cuenta con un procesador Intel Celeron J4125 QuadCore. Tiene 6 puertos USB y está



equipado con 4 GB de RAM DDR4 de 3200 MHz y 128 GB de disco duro mSATA. Dispone de *wifi* integrado, dos salidas de vídeo HDMI y VGA, puerto serie y puerto Ethernet de 1 Gbps. Ofrece una resolución de 1024 x 768 px en formato 4:3 y un brillo máximo de 300 cd/m².



TPV All in one 15" N100

El terminal de 15" táctil capacitivo de igqual cuenta con un procesador Intel processor N100 de 12^a generación. Entre sus prestaciones, cabe destacar sus 8 puertos USB y su velocidad Ethernet de 1000 Mbps. Cuenta con 4 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 1024 x 768 px en formato 4:3. Además, lleva *wifi* integrado y Windows 10 IOT.

TPV All in one 17" i5 8350U



El terminal de 17" táctil capacitivo de igqual más potente de la familia. Cuenta con un procesador Intel Core i5 8350U de 8^a generación. Tiene 6 puertos USB y está equipado con 8 GB de RAM

DDR4 de 3200 MHz y 256 GB de disco duro mSATA. Dispone de *wifi* integrado, Windows 10 IOT, dos salidas de vídeo HDMI y VGA, puerto serie y puerto Ethernet de 1 Gbps. Ofrece una resolución de 1280 x 1024 px en formato 4:3 y un brillo máximo de 300 cd/m².

TPV All in one 17" N100

El terminal de 17" táctil capacitivo de igqual cuenta con un procesador Intel processor N100 de 12^a 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. Además, lleva *wifi* integrado y Windows 10 IOT.



Para más información:

www.infortisa.com



Actualización de Modelos TPV All in One

iggual

Nuevos Procesadores adecuados
a tus necesidades



MODELOS ACTUALIZADOS 15" - 17"

All in One 17"

IGG319628

Disco duro SSD 128 GB mSATA

Procesador Intel N100 (12ª generación) 15"-17"

TPV AIO 15"

IGG319635

VESA 75 x 75 mm

Resolución 1024 x 768 px

NUEVOS MODELOS 15" - 17"

All in One 15"

IGG319567

Procesador Intel QuadCore J4125

Sin Sistema Operativo

TPV AIO 17"

IGG319550

Procesador Intel Core i5 8350U

Disco duro SSD 256 GB mSATA

