

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.



posiflex.es

POSIFLEX
Terminales Punto de Venta



@posiflex.spain

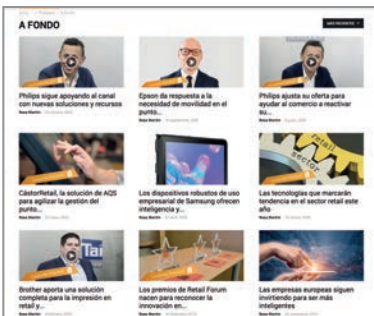
TPVnews.es ofrece información y análisis para las empresas y profesionales del canal **retail, Horeca y AIDC**



ESPECIALES SECTORIALES

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

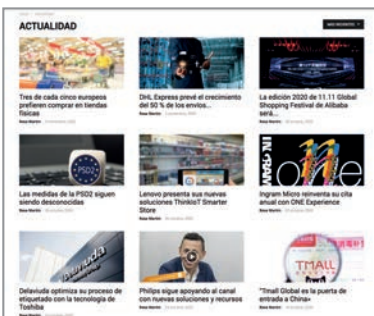
tpvnews.es/category/especiales



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



Eficiencia e inversión

El sector del *retail* comenzó hace años su transformación digital, un camino que no ha terminado y por el que tiene que seguir avanzando para lograr la eficiencia y adaptarse a las actuales circunstancias del mercado. Tiene que redefinir su estrategia para ser más competitivo ante la reducción de márgenes, la adaptación a la nueva normativa y la tarea de atraer a nuevos clientes, en un contexto marcado por la hiperconexión de los consumidores que demandan una experiencia única y personalizada en sus compras.

Ante este panorama, el *retailer* tiene que seguir invirtiendo en tecnología para cumplir con las exigencias de los consumidores y mejorar su operativa. Sin embargo, esta inversión tiene que ser más meditada y ajustada a sus necesidades reales. Un aspecto que tiene que mejorar es la omnicanalidad, ya no basta con tener abiertos varios canales para que el consumidor compre o se relacione con la tienda, estas vías tienen que estar conectadas y asegurar una experiencia unificada al cliente.

Al mismo tiempo, tiene que introducir nuevas herramientas para luchar contra la pérdida desconocida, un problema que representa un coste anual superior a los 2.000 millones de euros para el sector. Y, a la vez, tiene que liberar a sus empleados de las tareas más tediosas para que puedan centrarse en la atención al cliente, actualizar su software para cumplir con la regulación e introducir la inteligencia artificial en sus procesos para mejorarlos y aprovechar el potencial que le brinda esta tecnología.

Estos desafíos exigen aplicar criterios de eficiencia y rentabilidad a la hora de seleccionar las soluciones que le ayudarán a lograr sus metas. Y para acompañarle en esta selección e implantación de nuevas herramientas tiene un aliado en el canal de distribución especializado en el punto de venta, que tiene ante sí una nueva oportunidad para llevar al *retail* la última tecnología y demostrar que su papel como prescriptor y asesor es clave para que el comercio avance en su digitalización.



ENTREVISTA

• **HP crece en el mercado de las soluciones para retail** Pág. 4

REPORTAJE

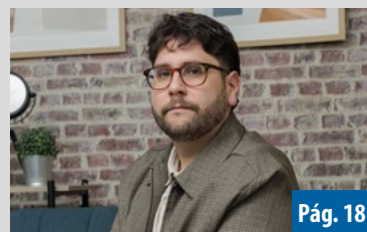


La omnicanalidad real, un reto pendiente

FIRMA INVITADA

• **Applivity. De los tótems a las pantallas: la necesidad de control total del retail** Pág. 15

REPORTAJE



Esprinet AVPro lleva al canal las nuevas soluciones de digital signage

LISTADO DE ANUNCIANTES

INFORTISA Pág. 16 y 17

POSIFLEX Pág. 1, 10 y 11



Síguenos en X @tpvnews

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

Jefa de Redacción
Rosa Martín • rmartin@taieditorial

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/>

"Hemos multiplicado nuestro volumen de negocio por cinco en los últimos cuatro años"

HP lleva más de 20 años comercializando terminales para el punto de venta, unos equipos diseñados para satisfacer todas las necesidades del sector del *retail* en los que plasma todo su *expertise* como proveedor de ordenadores y que enriquece con servicios. Juan José Pulido, responsable de desarrollo de negocio de *retail* e industria en HP Iberia, explica la estrategia que está desarrollando para mantenerse en los primeros puestos del mercado.

En la actualidad y dentro de su proceso de digitalización, ¿cuáles son los principales desafíos que afronta el sector del *retail*?

Las subidas de los costes de las memorias, los discos duros y los procesadores van a provocar que todos los presupuestos se tengan que rehacer. Van a tener que subirlos para adaptarlos a las necesidades que tenían o se van a recortar inversiones. Este es el primer punto de impacto que va a tener, en general, el sector. En la parte de aperturas de tiendas no va a afectar, pero en todo lo que son renovaciones sí que es posible que haya un parón. Por otro lado, todos van a abordar, de una forma u otra, retos relacionados con la IA. En el punto de venta, por ejemplo, tenemos una aceleradora para IA que permite interaccionar con aplicaciones de vídeo, imágenes o voz para mejorar estos procesos de IA y que no tiren de la CPU. Al mismo tiempo, estamos trabajando con ISV para proporcionar a los *partners* y a los clientes una solución de identificación de fraude e identificación de artículos.

En la actualidad, ¿dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

Hay oportunidades tanto en el sector de la alimentación como en otras áreas, pero creo que va a haber más oportu-



Juan José Pulido
responsable de desarrollo de negocio
de *retail* e industria en HP Iberia

nidades en el primero. La inteligencia artificial va a ayudar de una forma bastante fiable a reducir el fraude tanto en el punto de venta como la pérdida desconocida en el resto de la tienda. Y esto se hará mediante cámaras y algoritmos de IA.

HP lleva varios años trabajando en este segmento, ¿qué peso tiene esta unidad de negocio dentro de HP España?

Hemos multiplicado nuestro volumen de negocio por cinco en los últimos cuatro años y ha habido un crecimiento constante a lo largo de estos años. La parte de industria dentro de HP es pequeña, pero en los últimos dos años hemos sido el fabricante, por los datos que tenemos, que más TPV ha vendido en Iberia. De igual

forma hemos sido el fabricante que más TPV ha comercializado tanto en EMEA como a nivel mundial.

Tenemos que tener en cuenta que entre los cuatro grandes fabricantes de POS podemos tener alrededor de un 45 % o 50 % de *market share* en Iberia. Esto da una idea de lo capitalizado y de la cantidad de fabricantes que hay sobre todo en el pequeño y mediano comercio, que se llevan el otro 50 % de cuota de mercado.



En este momento, ¿qué estrategia está desarrollando?

Lo que estamos haciendo es no solamente darle importancia al hardware, sino también a otras cuestiones como la seguridad. Todos nuestros equipos integran Wolf Security para la protección tanto a nivel del sistema operativo como a nivel de BIOS.

Nuestra *suite* de gestión proactiva del parque Workforce Experience Platform, basada en algoritmos de inteligencia artificial, da una visibilidad de si va a haber algún problema a nivel de discos duros o fallos en cualquier parte del sistema, *displays*, etc. Y esto hace que antes de que haya un error se puedan dar soluciones de forma proactiva.

Aparte de que nuestros sistemas ya son *per se* bastante fiables, esto hace que los servicios de mantenimiento y postventa de nuestros *partners* sean mucho más diferenciadores y con un coste mucho menor al poderse hacer de forma predictiva y proactiva.

En la actualidad, ¿cómo se organiza su oferta?

Tenemos cuatro categorías de producto. La primera son los equipos modulares, dentro de los que están la familia Engage Flex Pro y Pro C, que actualmente están en la generación 2. El ciclo de vida de estos equipos es de un mínimo de cinco años. Dentro de estos modulares el Engage Flex Mini es un

equipo de un uso multisectorial, muy pequeño, de una gran potencia y ofrece bastante versatilidad a nivel de puertos de conexión tanto de vídeo como de conexión USB y USB C.

“Todos nuestros equipos integran Wolf Security para la protección tanto a nivel del sistema operativo como a nivel de BIOS”

Estos equipos no solamente los estamos vendiendo en *retail*, también en otros sectores como transporte y logística, banca, sanidad y prácticamente en cualquier sector porque damos una estabilidad de plataforma y a muchos clientes homologar un equipo les supone mucho tiempo y dinero y de esta forma se olvidan durante cinco años.

Tenemos dos modelos *all in one*, el Engage One Pro, que también está en la segunda generación y con un ciclo de vida igual que el anterior. Y a mediados de año lanzaremos el Engage One generación 2. Es un equipo pensado para *mid mar-*



ket, va a tener ciertas carencias con respecto a la gama alta que es el Engage One Pro, pero para muchos comercios será más que suficiente. Estará disponible en 15,6" y en negro, frente al Engage One Pro G2 que estará disponible en 15,6", 19,5" y 23,8", tanto blanco como negro.

En la parte de movilidad, tenemos *tablets* tanto de 13,5" como de 10" y de cara al año que viene lanzaremos una tercera generación de Engage Go, que así llamamos a los modelos de movilidad.

No solamente son modelos de movilidad, también pueden funcionar de una forma híbrida, trabajando como si fuese un punto de venta normal en una cuna y se puede desanclar y trabajar en movilidad en cualquier momento, con lo cual la versatilidad que da al comercio es fantástica. Es una solución de valor para aquellos comercios que tengan que hacer una venta más guiada o más personalizada.

Para finalizar tenemos periféricos: impresoras, cajones y lectores de códigos de barras.

Ahora está teniendo un desarrollo bastante grande la parte de autoservicio o *self checkout* y la parte de tótems. Lo que aprovechamos es la arquitectura del Engage One Pro, es decir, los *all in one* para crear un *self checkout* o un

tótem. Tenemos módulos para inteligencia artificial y módulos para personas con discapacidad tanto visual como auditiva, que van a ser clave de cara a las nuevas certificaciones europeas.

¿En qué consiste el módulo de IA?

Es una tarjeta aceleradora que sustituye a una tarjeta, por ejemplo, de Nvidia. El coste de esta tarjeta es mucho menor que el de tarjetas equivalentes y el rendimiento es igual o superior.

¿Cuál es el modelo más vendido en la actualidad?

El *all in one*, Engage One Pro, es ahora mismo el equipo que más se vende. También es cierto que hay muchos clientes que no necesitan soluciones integradas, ni una pantalla táctil y todavía se siguen vendiendo muchísimos equipos modulares, tanto el Flex Pro C como el Flex Mini. Estas opciones, sobre todo el Flex Mini para entornos multisectoriales, no solamente para el segmento *retail*.

Dentro de su propuesta ¿qué papel otorgan a los servicios?

Tenemos muchísimos servicios. Somos uno de los pocos fabricantes que ofrecemos un CarePack que admite servicios *on site*. Tenemos servicios a nivel de sostenibilidad para que cuando el equipo llega a su fin de vida poder retirarlo, reciclarlo y destruir la información que tiene de forma fiable. No obstante, están también los servicios que ofrece nuestro canal, que es una parte fundamental en la oferta de servicios y son una extensión de HP para el cliente.

¿Qué piden a sus *partners* para trabajar en este ámbito? ¿Qué tipo de recursos ofrecen a estos *partners*?

Hay una certificación específica para *retail*. Sirve para que a los *partners* que tienen una mayor especialización, darles ese reconocimiento y *rebates* en función de lo que facturen. Tenemos en el área de la especialización de *retail*, *partners* exclusivos que pueden dar servicios de mantenimiento y soporte.

Ofrecemos con la especialización fondos de marketing, *rebates* y soporte por venta a nivel técnico. Y una formación inicial. Posteriormente todos los años hay una revalidación de esa formación y de esa especialización. Si no se cubren los objetivos de facturación y los objetivos de formación no se revalida la especialización.

La omnicanalidad real, un reto pendiente para completar la reinvencción del *retail*

El sector del comercio minorista se encuentra en un momento de transformación y reinvencción por varios factores como la modernización del punto de venta para atender a las nuevas necesidades de los clientes, la incorporación de soluciones que faciliten la compra en todos los canales, la introducción de nuevos medios de pago, el cumplimiento normativo y la retención del talento. En este proceso de cambio también influye el contexto geopolítico y económico, lo que le está empujando a diseñar nuevas estrategias para mantener la competitividad y la rentabilidad. Y la tecnología es su gran aliada para mejorar su operativa y la experiencia del consumidor, aunque los proveedores coinciden en señalar que hay que trabajar para eliminar fricciones entre canales y lograr una omnicanalidad completa.



El informe "Evaluación de tecnología minorista: oportunidades para mejorar la experiencias del consumidor" elaborado por SOTI, refleja que el 90 % de los consumidores elige comprar tanto en línea como en tiendas físicas, lo que pone de manifiesto que ambos canales no compiten entre ellos, sino que son complementarios. La línea a seguir para garantizar las necesidades de los clientes las está marcando el propio consumidor porque la mitad de ellos señala que compra en línea para evitar las aglomeraciones o el tiempo de traslado, mientras que el 54 % indica la comodidad y el precio como factores claves para comprar *online*. Sin embargo, el 69 % prefiere comprar en tiendas físicas para ver, tocar y probar los artículos por sí mismos. El 60 % quiere evitar los tiempos de espera de los envíos y el 43 % cree que es menos probable que devuelva los artículos si compra en tiendas físicas. Además, el 36 % disfruta del ambiente de las tiendas físicas. Estos datos indican que los comercios deben lograr una integración fluida entre las compras *online* y en la tienda.



Los principales especialistas en tecnología para el *retail* coinciden en señalar que ya no basta con estar en varios canales, hay que orquestarlos para que el cliente tenga un recorrido coherente y sin fricciones entre la tienda, web, *app* o atención. Al mismo tiempo, los proveedores destacan que en los procesos de transformación digital es necesario que la tecnología se incorpore con criterio y seguridad para evitar que quede infrutilizada y que se produzcan inconsistencias que provoquen la pérdida de confianza de los clientes. En cada área hay diferentes retos y desafíos y los actores que operan en cada segmento están articulando estrategias para llevar al punto de venta la última tecnología para dar respuesta a las necesidades de los *retailers* y de los clientes.

Soluciones de hardware

El hardware sigue siendo una pieza clave dentro de las tiendas y los especialistas en este ámbito siguen adecuando sus soluciones a la demanda actual. Francisco Lapuerta, *general manager* de Toshiba Global Commerce Solutions Spain, Portugal, Greece & Israel, señala que “las tecnologías híbridas que integran lo físico y lo digital se están convirtiendo en elementos claves para optimizar la operatividad en tienda, aportar flexibilidad, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y cumplir con las expectativas de los compradores”.

Para José Antonio de las Heras, *managing director* de Partner Tech Iberia, la falta de personal para trabajar en el sector y la demanda de las nuevas generaciones están impulsando el desarrollo de soluciones para el “hágaselo usted mismo”.

Al mismo tiempo, según apunta Carlos Gándara, director de MX B2B en Samsung Electronics Iberia, por el momento de transformación acelerada que vive el *retail* en la tienda y las múltiples tareas que tienen que desarrollar los equipos hay que evitar cualquier interrupción tecnológica que impacte en la operativa y en la experiencia del consumidor. “Las empresas necesitan dispositivos que garanticen continuidad operativa, resistencia ante caídas o exposición a polvo y líquidos, autonomía suficiente para cubrir jornadas completas y conectividad estable en todo momento”, resalta.

Ante este panorama, los fabricantes se enfocan en brindar opciones a las empresas del *retail* para mejorar su competitividad. Toshiba está centrada en llevar al comercio un *portfolio* de soluciones y servicios para que los negocios se puedan centrar en sus clientes. En esta propuesta se encuentran desde sistemas de punto de venta o de autoservicio hasta la plataforma de comercio Elera y servicios.

El foco de Partner Tech está en los sistemas de *self checkout* y en el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.

Samsung ofrece al mercado una completa gama de dispositivos robustos como los *smartphones* Galaxy XCover7 y XCover7 Pro y la *tablet* Galaxy Tab Active5 Pro, que destacan por su resistencia certificada y herramientas que facilitan las tareas habituales en la tienda. Su estrategia este año se centrará en reforzar esta gama con mejoras en autonomía, conectividad segura y capacidades empresariales.

Herramientas de software

En el terreno del software, los proveedores señalan que el reto principal es que la tecnología sea un cimiento que permita al *retailer* crecer. Por tanto, creen que hay que lograr una omnicanalidad real, logrando una sincronización operativa. Alberto Minaya, director de la división de *Retail* de Ardentia, cree que “la IA y la automatización ya no son experimentales, pero su impacto depende de tener procesos digitalizados y datos gobernados”. Al mismo tiempo, considera que uno de los aspectos claves es pensar en el CRM y la trazabilidad como infraestructura crítica.

Diego Ramos, consultor de negocio corporativo de Cegid Revo, opina que otro de los desafíos del comercio es empoderar a los equipos porque “la tecnología debe liberar al vendedor de tareas administrativas”. Además, señala que los retos normativos, como la adaptación a Verifactu, y la migración al *cloud* seguro siguen estando en la agenda de tareas pendientes del *retail*.

En este contexto, estas compañías están trabajando para aportar ventajas al comercio con sus soluciones. Cegid cuenta con una plataforma centralizada que gestiona ventas *online* y *offline*, sincroniza el inventario entre canales y ofrece experiencias de compra unificadas; mientras que Ardentia apuesta por un enfoque *end to end* y por un ERP adaptado a las necesidades del *retail* basado en tecnología de Microsoft y estructurado como un sistema modular “todo en uno” que unifica finanzas, *stock*, ventas y clientes.

Sus estrategias se centrarán en mejorar su propuesta y adaptarse a cada tipología de cliente. Cegid evolucionará su plataforma, reforzará las integraciones con otros *partners* y acompañará a los clientes en su crecimiento, aportando conocimiento del negocio y buenas prácticas para mejorar su rentabilidad. Los pasos que dará Ardentia se dirigirán al SaaS, la IA y la especialización sectorial.

Conectividad

El *retail* se ha convertido en una industria que siempre tiene que estar conectada, lo que implica que las infraestructuras tecnológicas deben funcionar de manera continua y sin fallos. El diagnóstico de HPE y TP-Link sobre los desafíos en el ámbito de la conectividad y seguridad se resume en manejar la complejidad de las infraestructuras que incluye diferentes tipos de redes —interna para empleados, comercial para cobros, red de clientes segregada y de seguridad para cámaras, grabadores o sensores—, y otros elementos

Los expertos señalan que en los procesos de transformación digital es necesario que la tecnología se incorpore con criterio y seguridad





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



TPV



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



PS Series Tecnología accesible

Táctil Flat Capacitivo
Intel J6412
FANLESS - Carcasa Aluminio
Mínimo coste mantenimiento
15" & 15,6"
Opciones: Lector 2D, RFID, MSR,
Huella dactilar, visor cliente, 2ª pantalla.
Compatible VESA 100



**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

NEW



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



El *retail* es una industria que siempre tiene que estar conectada

como dispositivos IoT y soluciones para la IA. Además, señalan que es prioritario reforzar la seguridad digital y física.

Jorge Lorenzo, *Spain costumer technology center leader* en HPE, explica que su tecnología se enfoca en convertir esa complejidad en una operación gobernable a través de una propuesta que se articula alrededor de una arquitectura y una oferta integrales del extremo a la nube, que combina IA, datos, *cloud* híbrida, redes y seguridad. En su oferta se encuentran soluciones como la plataforma HPE Aruba Networking Central, que incorpora analítica y automatización para simplificar operaciones.

TP-Link, como avanza Eduardo Blázquez, BDM Horeca en TP-Link España, ha diseñado una infraestructura profesional, unificada y escalable, en la que destaca la gama Omada para configurar redes estables y gestionadas de forma centralizada con el objetivo de garantizar la continuidad operativa. Además, mediante la gama de videovigilancia VIGI integra la seguridad física dentro del ecosistema.

Ambas compañías están desarrollando una estrategia basada en acompañar al cliente para que su negocio sea más inteligente y esté preparado para crecer. Blázquez indica que apuesta por infraestructuras diseñadas desde el inicio para entornos profesionales y por los proyectos adaptados a la madurez digital de cada negocio. Su intención este año es reforzar su presencia en el sector *retail* y Horeca a través de *partners* especializados e impulsar “soluciones integradas que combinan red, seguridad y analítica dentro de un mismo ecosistema”. HPE está reforzando su propuesta “*retail-ready*” para que la tienda, la red, los sistemas centrales y el entorno digital funcionen como un único sistema coordinado y, además, este año está haciendo hincapié en el enfoque “*security-first*”, que combina resiliencia operativa con visibilidad en tiempo real, y en la velocidad de despliegue en entornos distribuidos. “Impulsamos modelos flexibles de consumo y un ecosistema de *partners* que permita integrar aplicaciones de valor sobre una infraestructura estable y preparada para escalar”.

Cartelería digital

En los últimos años la cartelería digital se ha convertido en un elemento diferenciador dentro de las tiendas. Un especialista en pantallas como Samsung Display Solutions, la división de Samsung especializada en las soluciones profesionales para la visualización, explica que en la actualidad la tienda tiene que aportar un valor diferencial, captar la atención en segundos y ofrecer una experiencia coherente con lo que la marca comunica, por lo que no basta con mostrar producto, sino que es necesario generar impacto. Por este motivo, “la pantalla en el punto de venta ha dejado de ser un soporte informativo para convertirse en un elemento estratégico dentro de la experiencia de marca”, subraya Eugenio Jiménez, director de la división de IT en Samsung Electronics Iberia.

Este proveedor está ayudando al comercio para que la pantalla sea un activo estratégico con soluciones como Spatial Signage, que ofrece señalización 3D sin gafas, o la plataforma de gestión de contenidos VXT que facilita la administración de las pantallas LCD, LED o incluso las nuevas Samsung Color E-Paper.

Su prioridad en este momento es responder a la demanda de formatos de gran tamaño con un *portfolio* de pantallas *supersized* que incluye modelos desde 98” hasta 115” e incluso 130”. “Tecnologías como Spatial Signage y LED The Wall permiten a las marcas destacar, creando experiencias más envolventes”, subraya.

Soluciones para la gestión del inventario y antihurto

Un aspecto clave para la buena evolución de los comercios es el control del inventario y la prevención del hurto. Los principales actores de este segmento indican que la trazabilidad de los artículos es vital para ofrecer una experiencia omnicanal real y, al mismo tiempo, ante el incremento de la pérdida desconocida las soluciones tradicionales ya no son suficientes. Ahora es necesario combinar seguridad, analítica y control operativo en un mismo ecosistema.

Carlos Cruz, director de Ventas de Checkpoint Systems, señala que la tecnología RFID es estratégica en el contexto actual. “Las soluciones basadas en RFID permiten identificar cada producto de forma única y automatizada, lo que supone un cambio total en la gestión del *retail*”, recalca.

Para Sensormatic la lucha contra el crimen organizado, que hurta en el comercio, es uno de los grandes retos en la actualidad para el sector. Por esto, según indica Carlos Gómez, director general de Sensormatic Iberia, su tecnología está preparada para “recuperar el control operativo, proteger la rentabilidad y mejorar la eficiencia”. En su oferta figuran sistemas EAS y RFID que permiten reducir el hurto y mejorar la disuasión en la tienda.

La estrategia que están siguiendo ambas compañías comparte el objetivo de ofrecer una arquitectura tecnológica completa para todo el ciclo operativo. Checkpoint Systems está avanzando hacia soluciones orientadas a plataformas integradas. “Estamos abarcando desde el etiquetado RFID en origen hasta la analítica avanzada con plena integración en los principales sistemas ERP y plataformas de gestión del *retail*”, explica Cruz.

Por su parte, Sensormatic está poniendo el foco en “inteligencia avanzada, tiendas conectadas y eficiencia operativa”, avanza Gómez. Su objetivo es ayudar a los *retailers* a anticiparse al riesgo, proteger márgenes y optimizar las operaciones mediante la inteligencia predictiva para gestionar la pérdida de forma integral, la transformación del punto de venta con una visión 360° del comportamiento del comprador y la evolución del EAS hacia las plataformas de inteligencia operacional.

El control del inventario y la prevención del hurto, claves para mejorar la eficiencia





Pagos

Los procesos de pago como última fase de la compra se han convertido en un pilar para satisfacer al cliente y generar la fidelización a la marca. El proveedor de tecnologías de pago Dojo explica que las últimas tendencias pasan por soluciones avanzadas que faciliten unos pagos ágiles, seguros y cómodos en tienda y *online*, aunque uno de los principales desafíos que afronta el sector en este terreno es la resiliencia tecnológica, es decir, evitar interrupciones en los pagos y garantizar la seguridad de los datos mientras se unifica la operativa en sistemas conectados y en la nube.

Jesús Molina, *head of partners and resellers* de Dojo en España, destaca que “la coordinación entre los TPV, los sistemas de gestión de *stock*, aplicaciones móviles y *wallets* digitales requiere soluciones robustas que eliminen fricciones, los errores humanos y duplicidades; y que a la vez que ofrezcan *insights* que permitan decisiones estratégicas rápidas y precisas”.

Esta *fintech* ofrece terminales de alta disponibilidad conectados vía 4G y *wifi*, que se pueden integrar con la mayor parte de los software de gestión disponibles en el mercado. Una de las ventajas de su tecnología es que convierte los datos de los pagos en *insights* estratégicos facilitando patrones de consumo, las franjas horarias de mayor demanda y las preferencias de métodos de pago.

Dojo planea seguir trabajando en esta línea, potenciando la analítica avanzada de los pagos para que se conviertan en una herramienta clave para que los *retailers* anticipen necesidades, ajusten inventario y fidelicen a los clientes. Al mismo tiempo, Molina avanza que seguirán “impulsando la movilidad y conectividad de los dispositivos, ofreciendo soluciones portátiles para acelerar puntos de pago flexibles con los que cerrar las operaciones en cualquier punto de la tienda”.

Más información en [TPVnews.es](https://www.tpvnews.es)

Canal

El canal de distribución sigue siendo un actor clave para llevar las soluciones al mercado. Su papel de consultor y de guía del comercio en todo el proceso de digitalización le convierte en una voz autorizada para conocer las necesidades y la evolución de la demanda. DMI Computer, a través de su división DMI Pro, está llevando la última tecnología al punto de venta y tiene capacidad para detectar las mejores oportunidades de negocio. Francisco Tamayo, *division manager* de DMI Pro, señala que el sector está en plena transformación y la renovación de los sistemas de punto de venta que se produjo en 2025 por la adaptación a la normativa Verifactu ha acelerado la redefinición del POS del futuro. “Observamos que la demanda se está articulando en torno a tres grandes ejes: la potenciación y modernización del POS, la incorporación de soluciones audiovisuales que transformen el espacio físico de venta, y la integración progresiva de inteligencia artificial para personalizar y enriquecer la experiencia del cliente en tienda”, explica Tamayo.

Esta demanda hace que las mejores oportunidades de negocio se concentren en la convergencia entre la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. El mayorista señala que el punto de venta evoluciona hacia soluciones más ágiles y móviles, aunque cree que una vía atractiva de nuevo negocio se encuentra en las soluciones audiovisuales. “Una pantalla bien ubicada genera un impacto que ningún soporte estático puede igualar: activa, informa, seduce y convierte”, destaca el responsable. Por esto su foco este año, además de consolidar su ecosistema alrededor del POS, estará en las soluciones audiovisuales, en tecnología LED, *displays* de alto rendimiento, cartelería digital y tótems interactivos. “Soluciones que no solo informan, sino que crean entornos”.

De los tótems a las pantallas: la necesidad de control total del *retail*

El sector *retail* ha evolucionado hacia una experiencia mucho más digital, pero la gestión de dispositivos no ha acompañado este avance. Hace años, el TPV era el actor principal de su tecnología y la infraestructura de gestión de la inmensa mayoría de establecimientos comerciales fue diseñada para ese escenario; pero el ecosistema de productos electrónicos ya no es tan limitado: existe una importante arquitectura tecnológica, más amplia y vulnerable, en la que tótems de autopago, pantallas digitales, *tablets* de asistencia, kioscos interactivos, etc., pueden convertirse en un potencial riesgo si no se gestionan de forma centralizada.

El entorno comercial ha dejado de trabajar "sólo" con equipos; en la actualidad ha pasado a gestionar experiencias y, curiosamente, la vivencia del usuario depende cada vez más de elementos que suelen quedar fuera del radar de TI. Un fallo técnico pasa de ser un problema operativo a una mala experiencia de marca.

La superficie de ataque se ha multiplicado sin que la protección haya evolucionado de igual manera, y la realidad

es que, en este sector, los puntos de exposición no se producen por grandes brechas de seguridad, sino por pequeños descuidos repetidos a gran escala. Un dispositivo que no se gestiona es una puerta abierta a los ciberataques: manipulación de kioscos, inyección de *malware* en pantallas y accesos no autorizados a terminales de pago entre otros. Un incidente en cualquiera de los terminales puede comprometer tanto datos de los clientes, como operaciones críticas de la empresa.

Gestión remota de dispositivos

Es por ello que la gestión remota de dispositivos (MDM/UEM) hace tiempo que dejó de ser una opción para pasar a formar parte de la infraestructura imprescindible, ya que ofrece la posibilidad de aplicar políticas de seguridad,



Pablo Rodríguez,
head of sales engineering de Applivery

actualizar el software, bloquear usos no permitidos y responder ante incidentes en tiempo real, sin necesidad de intervención presencial, en un sector en el que el volumen y la heterogeneidad del parque tecnológico (Android, Windows, Apple y pantallas dedicadas) hacen que la gestión manual sea inviable.

En un entorno que opera 24/7 es una condición indispensable la implementación de soluciones que centralicen el control, independientemente del fabricante o del sistema operativo que se utilice, que incor-

porren funciones de cumplimiento de seguridad, gestión de parches y actualizaciones del sistema operativo y de las aplicaciones que permitan la protección y actualización de los equipos como es el caso de Applivery que automatiza la seguridad y el cumplimiento en todos los dispositivos sin esfuerzo, aportando valor, escalabilidad y eficiencia a las empresas gracias a la gestión de todos los puntos finales desde una única plataforma.

Además, es importante destacar que, en la actualidad, normativas como la PCI-DSS o el RGPD exigen trazabilidad y control sobre los dispositivos que manejan datos sensibles, lo que hace fundamental el uso de tecnologías que faciliten las auditorías, el cumplimiento normativo y garanticen que todos los equipos cumplan con las políticas corporativas y regulatorias.

TPV dual 15,6" 11,6" 16:9 N100 8+256GB W11Pro



Mejora la eficiencia en tu punto de venta y ofrece una experiencia más transparente al cliente. Este TPV integra pantalla principal táctil IPS de 15,6" Full HD con 10 puntos y una segunda pantalla de

11,6", también táctil, para mostrar información al cliente con total claridad. Equipado con procesador Intel N100 de 12ª generación, 8 GB de RAM y SSD de 256 GB, garantiza rapidez, fiabilidad y un funcionamiento fluido con Windows 11 Pro.

Impresora de tickets TP8002 USB+RS232+RJ45



La impresora de tickets más vendida de iggual, diseñada para ofrecer rapidez y fiabilidad en el punto de venta. Con una velocidad de impresión de hasta 260 mm/s y corte automático (total o parcial) de papel, agiliza cada transacción. Compatible con códigos de barras 1D y 2D e integrada con sensores de error y control. Incorpora conectividad USB, serie, Ethernet y RJ11 para control de cajón portamonedas.

Cajón portamonedas 33cm 4+8 IRON-XS



El más compacto de la gama IRON, diseñado para encajar en los puntos de venta más reducidos sin renunciar a seguridad y resistencia. Incorpora panel frontal de acero, rodillos de cojinete de bolas de alta resistencia y cerradura de tres posiciones. Con apertura manual o automática, conexión RJ11 y organización interior de 4 billetes y 8 monedas con bandeja extraíble. Ideal para retail con espacio limitado.

Lector código barras 2D Bluetooth 2.4G base



Movilidad total y gran autonomía para un punto de venta más eficiente. Este lector inalámbrico ofrece conectividad USB, Bluetooth y WiFi 2,4 GHz mediante base de carga con conector USB-C, permitiendo trabajar sin cables con total libertad. Su batería proporciona hasta 35 horas de uso y alcanza 200 lecturas por segundo. Compatible con códigos 1D y 2D y con sistemas Windows, macOS, Linux y Android.

PDA 5.99" 4+64GB HD+ Android 2D NFC Wifi BT



El gran lanzamiento de iggual este año para movilidad profesional en retail. Equipada con Android 14, procesador MediaTek de 8 núcleos y memoria de 4+64 GB, ofrece potencia y fluidez en el día a día. Integra escáner 2D, NFC y múltiples opciones de comunicación (WWAN, WLAN, GNSS y Bluetooth). Su batería alcanza hasta 13,5 h de uso y cuenta con protección IP67 y cristal reforzado para entornos exigentes.



Para más información:

www.iggual.com
info@iggual.com

iggual

Retail imparabile con tecnología punta, práctica y accesible

**TPV All in One - Cajones portamonedas - Impresoras térmicas
Lectores de códigos de barras - Monitores táctiles - PDA - Papel térmico**



Esprinet AVPro brinda soluciones y servicios al canal para el desarrollo de proyectos audiovisuales en el sector del *retail*

La cartelería digital es habitual en el sector del comercio. Las pantallas no solo muestran contenido, sino que atraen a los clientes a las tiendas, transforman los espacios comerciales y proporcionan una experiencia inmersiva a los consumidores mejorando su fidelización. Estas ventajas hacen que la demanda de soluciones AV siga creciendo y Esprinet AVPro lleva al canal de la mano para el desarrollo de proyectos AV en este sector.



Aitor Abengózar,
business developer de AVPro en
Esprinet Ibérica

La división AVPro de Esprinet Ibérica, que está especializada en las soluciones audiovisuales para el mercado profesional, cumple su décimo aniversario este año, una trayectoria que le convierte en una voz autorizada para conocer el estado de este segmento del mercado y descubrir cómo está trabajando el canal en el terreno AV. Aitor Abengózar, *business developer* de AVPro en Esprinet Ibérica, señala que el mercado está bastante maduro y ofrece numerosas oportunidades tanto a los fabricantes como al canal. Al mismo tiempo, resalta que es “un mercado que ya empieza a estar muy asentado dentro de la

distribución en España”, y, además, no solo despierta interés en distribuidores que tienen un perfil puramente audiovisual, sino que “hay una gran apuesta por parte de *partners* de IT que están intentando entrar dentro del mercado de ProAV”. En este contexto todos los actores que forman parte del canal están impulsando este negocio con el fin de “acometer proyectos que antes no nos imaginábamos que íbamos a poner en marcha”, explica.

Estrategia

La división de AVPro ha ido creciendo y asentando su propuesta en la década que lleva operando y, como resalta Abengózar, cuenta con el respaldo de todo el grupo, lo que facilita su trabajo y le permite desarrollar una estrategia centrada en las necesidades de sus *partners*, combinando el apoyo con el respeto a la posición que ocupa en relación al cliente final. “Nuestra estrategia es siempre ir de la mano del *partner*, respetando nuestra figura dentro del canal”, asegura.

Este enfoque refuerza su papel de enlace entre el fabricante y distribuidor para trasladar la mejor solución al cliente final. “Cualquier oportunidad es buena siempre que podamos ayudar al *partner* a crear una experiencia dentro del cliente”.

En este sentido, el *business developer* de AVPro en Esprinet Ibérica explica que el servicio define su relación con el canal especialista en AV, que está cambiando en los últimos años y, aunque el perfil más habitual entre sus clientes sigue siendo el profesional del ámbito AV, el distribuidor que trabaja en el ámbito de las tecnologías de la información está profundizando en este mercado y está comenzando a desarrollar proyectos más complejos.

Sector del retail

Esprinet AVPro se está focalizando en el sector corporativo y en el sector del *retail* en el que vislumbra jugosas oportunidades de negocio. La demanda de pantallas para cartelería digital va en aumento, como indica el especialista del mayorista, porque vivimos en una sociedad en “la que estamos completamente estimulados con imágenes audiovisuales”. Esto hace que los comercios estén desarrollando estrategias basadas en la tecnología audiovisual para comunicarse con sus clientes, por lo que se espera que la demanda de pantallas para *digital signage* siga creciendo.

En este escenario, la tecnología LED es clave para el desarrollo de los proyectos en este sector. Abengózar explica que “su punto de precio es mucho más asequible que hace unos 4 o 5 años” y, además su uso está indicado para entornos más complejos en comparación con los monitores de pulgada estándar. “Una de las soluciones más demandadas es el LED modular que nos permite ocultar las barreras arquitectónicas que hay dentro de una tienda como, por ejemplo, una columna. Y al final, para el usuario final que entra en esa tienda, la experiencia va a ser mucho más enriquecedora”, señala.

Esprinet AVPro cree que este segmento seguirá generando nuevo negocio para el canal porque en esta era digital en la que vivimos el contenido mostrado es cada vez más importante. “El cliente está entendiendo que para mostrar un contenido necesita un monitor profesional, que, por ejemplo, en un escaparate tenga un determinado brillo para que la solución se vea bien, en un entorno en el que está funcionando 24/7”, comenta. Por tanto, el mercado está entendiendo la importancia de los productos profesionales para la visualización del contenido.

“El cliente está entendiendo que para mostrar un contenido necesita un monitor profesional”

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



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/

