



P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

QUIOSCOS ANDROID MODULARES



**LA NUEVA GENERACIÓN DE QUIOSCOS ANDROID CRANE1,
PERMITE SELECCIONAR LA PANTALLA (16", 21.5", 27", 32"), EL
TIPO DE SOPORTE QUE SE NECESITE Y LOS PERIFÉRICOS QUE SE
VAYAN A INSTALAR, DANDO UNA SOLUCIÓN A MEDIDA.**

Radiografía del mercado de TPV/POS

Durante el período de estudio 2019-2029, el tamaño del mercado mundial de terminales de punto de venta (TPV/POS) según la consultora Mordor-Intelligence mostraba un volumen de negocio de 100.240 millones de dólares para este año 2024 (92.230 millones de dólares en 2023), que se incrementaría hasta los 151.970 millones para 2029, lo que supondría una tasa compuesta anual del 8,68% para estos cinco años. Sin duda, el mercado de crecimiento más rápido sigue siendo la región APAC (Asia-Pacífico).



Estamos hablando de un elemento fundamental en el customer journey, donde se materializa toda la experiencia previa –y que no termina con el pago del bien o servicio adquirido–, aunque para el vendedor/operador sea seguramente el momento culminante de su acción comercial –pese a que le quede aún mucho recorrido al ticket de esa transacción hasta su asentamiento–. Por tanto, la función principal de los TPV/POS es ayudar a capturar, compartir, almacenar e informar datos relacionados con transacciones de ventas. Pero también a facilitar la experiencia de compra y acelerar el proceso de pago, lo que resulta en la satisfacción del cliente. La gestión de inventario, el stock en almacén, la disponibilidad de un producto y la información de precios son datos primarios que se obtienen de los sistemas.

En todo caso, el tamaño del mercado de terminales TPV/POS está experimentando un crecimiento significativo en los últimos años, debido a su capacidad para ofrecer un mayor retorno de la inversión (ROI) y facilidad de acceso a la oferta, gracias a que estos equipos modernos reducen el coste de implementación, configuración, consumo de energía y mantenimiento, lo que a la larga reduce su costo de propiedad. Y esto ocurre en todos los sectores, desde el comercio minorista y la hostelería al transporte o la banca, al igual que han ganado importancia a lo largo del último

lustro en las empresas de todo tamaño, sean micros, pequeñas, medianas y grandes.

Según el citado informe de Mordoc, con fuente de Worldpay, el valor de las transacciones a través de TPV/POS en España fue de 518.000 millones de dólares en 2020 en plena pandemia frente a los 627.000 millones del 2024. No fue el país con más volumen, por ejemplo Italia fue de 613.000 millones en 2020 y de 708.000 millones en 2024, 880.000 millones de dólares en Francia y 1,050 billones en 2024, Alemania y Gran Bretaña más aún y la que más Rusia con 1,36 billones en 2020 y 1,62 billones en 2024, lo que demuestra la correlación de que cuanto mejor vaya la economía y más aumente el monto del comercio, más pasarán los pagos a través de terminales de pago.

Además de conocer el flujo de caja, es interesante ver la proyección del valor de mercado de venta de equipos TPV/POS a nivel global, y este fue según Business Research Insights de 21.450 millones de dólares en 2021 para seguir creciendo hasta una cifra estimada de 75.441 millones en 2031, lo que supone un CAGR del 13,4%, marcando una excelente perspectiva para el mercado. Esta previsión se basa en el continuo aumento de los pagos a través de tarjeta bancaria, de pagos a través de móvil y de la respuesta de los comercios por adecuarse a esta tendencia, in-

cluido las mayores necesidades de personalización en todo tipo de negocio: retail, gastronomía, viajes o entretenimiento.

Tendencias consolidadas

Sin embargo, lo que sí se está produciendo es una evolución de los sistemas TPV/POS desde terminales y dispositivos orientados a la transacción pura y dura, hacia sistemas que se integran con las soluciones financieras y CRM de la empresa, así como otros sistemas de señalética digital. Esta evolución está permitiendo a los usuarios finales disponer de inteligencia empresarial (BI) para gestionar mejor sus flujos de ingresos y su inventario, así como el conocimiento y relación con sus clientes.

Transacciones más amigables y rastreos más precisos, menores gastos en consumibles, o gestión de inventario en tiempo real son solo algunas de las ventajas críticas que los actuales sistemas de punto de venta pueden proporcionar. Además de una amplia variedad de beneficios funcionales sobre el mostrador, las empresas han reemplazado el software de facturación tradicional de arqueo de caja con sistemas TPV/POS modernos, integrándolo en sus flujos contables y logísticos de manera natural.

Y es que el mercado de terminales de punto de venta está segmentado por componente (hardware, software, servicio), tipo (terminales de punto de venta fijo, terminales de punto de venta móviles/portátiles) y formato (integrado todo en uno, especializados de nicho...), industria del usuario final (entretenimiento, hostelería, atención sanitaria, venta minorista...), etc.

Varios proveedores ofrecen ya terminales modulares con atributos como bajo consumo de energía o menor número de piezas móviles, interfaces intuitivas y pantallas táctiles, que contentan tanto al dueño como al dependiente que lo usa en su día a día. Muchos de ellos ofrecen también soluciones de punto de venta fijo con procesadores robustos que ayudan a mejorar las operaciones y reducir fallos, conectados vía WiFi reduciendo los molestos cables o vienen con control de temperatura sin ventilador para reducir el ruido.

Aunque parece ya muy lejana en nuestras vidas, la pandemia de la covid-19 transformó muy significativamente la forma en que los consumidores compramos, afectando a numerosos mercados verticales. La industria del retail o la restauración fueron testigos de cómo a medida que sus tiendas se vaciaban de gente, aumen-

Se está produciendo una evolución desde terminales orientados a la transacción pura y dura, hacia sistemas que se integran con las soluciones ERP y CRM de la empresa, así como otros sistemas de señalética digital y publicidad bajo demanda, dotando de inteligencia de negocio para gestionar mejor flujos de ingresos e inventario, así como conocimiento y relación con sus clientes



taban sus pedidos online sin freno. En todo el mundo se recurrió a la teleformación, al consultorio virtual, a las videoconferencias y al delivery. Los pagos sin contacto, el autochecking, los bizums, la recogida en la acera o en taquilla, y hasta el comercio grupal a través de redes sociales y apps han llegado para quedarse.

Estas tendencias sin duda han afectado la demanda de TPV/POS físicos a nivel mundial, pero a cambio ha acelerado la oportunidad que generan las pasarelas de pago online y su integración en una visión omnicanal unificada. Los componentes de hardware constituyen el principal desembolso económico de un sistema TPV/POS sea 'stand-alone' sea integrando tabletas portátiles con terminales de pago, escáneres e impresoras de tickets en una misma unidad de habilitación de transacciones. Si bien gran parte del hardware heredado ha sido típicamente modular, la llegada de las unidades 'all-in-one' ha permitido la implementación en el mercado de unidades fijas más accesibles.

Velando por la seguridad

Luego, además de elegir un programa de gestión y facturación más idóneo, está el componente de la seguridad, que sigue siendo un desafío para el crecimiento del mercado de puntos de venta debido al uso de información crítica. Los terminales TPV/POS están conectados a la red e internet, lo que los hace vulnerables a ataques de manipulación de acceso como ocurre con cualquier otra máquina insegura. La forma en que el terminal se comunica con el resto de la red significa que los atacantes podrían acceder a datos de tarjetas no cifrados, incluida información de Track2 y PIN que puede usarse para robar y clonar tarjetas de pago. Es por ello la recomendación de contar siempre con un partner especializado que pueda asesorar y blindar los puntos débiles en todo el proceso.

En algunos países, las tarjetas de crédito y débito sólo se procesan a través de terminales de pago, debido a la creencia de que los atributos físicos ofrecen mayor confiabilidad. Esta tradición ha llevado a que numerosos mostradores en las tiendas se encuentren sobrepoblados con terminales que dificultan su aprovechamiento para otros menesteres siquiera sean estéticos. Pero esta demanda se ve respaldada además por el hecho de que los datos de las tarjetas de crédito y débito son comparativamente menos vulnerables a los piratas informáticos, a diferencia de cuando las tarjetas de pago se procesan a través de un sistema TPV/POS, don-

de las medidas de seguridad dependen de los usuarios finales y los desarrolladores.

Debido a varias amenazas a la seguridad, la mayoría del hardware nuevo fabricado para el mercado está diseñado para permitir transacciones más fluidas. Por ejemplo, el distanciamiento forzoso debido a la pandemia ha estimulado el desarrollo de pagos sin contacto con funciones de autenticación dedicadas.

La incorporación de cámaras y sensores de huellas dactilares está impulsando tamaños de formulario más grandes. Aun así, esto también se ve contrarrestado por desarrollos industriales que permiten a los fabricantes reducir su tamaño en la búsqueda de microelectrónica o diseñar soluciones que permitan combinar transacciones tanto con tarjetas de crédito tradicionales (NFC, RFID, chip y banda magnética) como con biometría facial sin contacto.

El crecimiento de los supermercados minoristas a nivel mundial ha impulsado la demanda de soluciones mPOS. Los datos de transacciones de Visa respaldaron aún más esta observación, mostrando que varios países continúan manteniendo una ventaja saludable en el tamaño promedio de las transacciones en comparación con los mercados de comercio electrónico maduros y emergentes. Así, a medida que los mercados en línea se apoderaron de la experiencia de compra durante la pandemia, el comercio electrónico también comenzó a despertar más interés. Shopify lanzó hardware minorista integrado para Shopify Point of Sale y Shopify Payments para transacciones en persona. El equipo estaba dedicado a permitir a los minoristas procesar transacciones y aceptar varios métodos de pago con un TPV/POS totalmente móvil y el hardware respectivo.


Los componentes de hardware constituyen el principal desembolso económico de un sistema TPV/POS sea integrando tabletas portátiles con terminales de pago, escáneres e impresoras de tickets integrados o con unidades de habilitación de transacciones independientes. Si bien gran parte del hardware heredado ha sido típicamente modular, la llegada de las unidades 'all-in-one' ha permitido la implementación en el mercado de unidades fijas más accesibles.

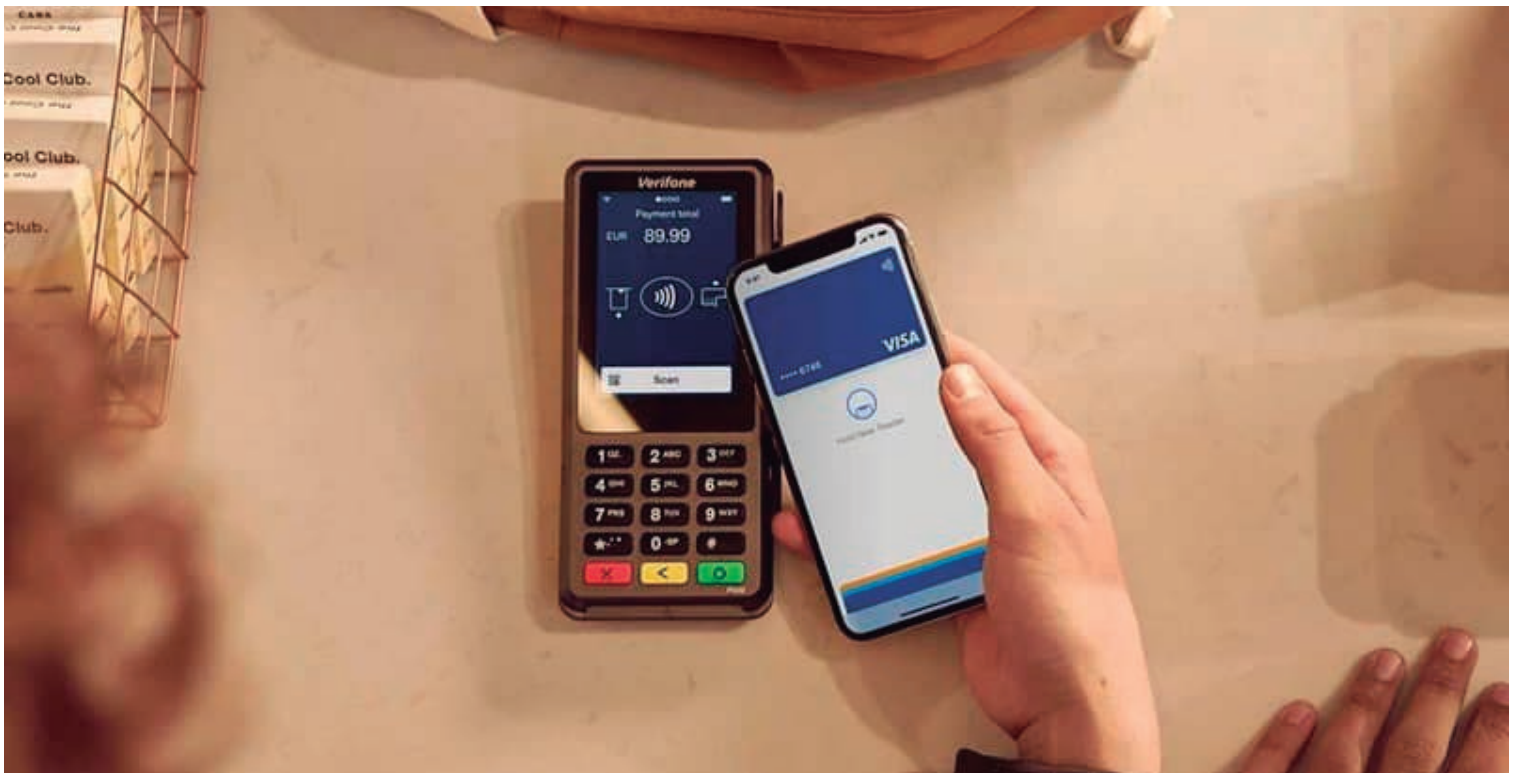
APAC será testigo de un crecimiento significativo

Asia-Pacífico es una región a la vanguardia de la adopción de tecnología, lo que también está influyendo en el crecimiento del mercado de terminales TPV/POS. La preeminencia de los pagos sin efectivo en diferentes países también es un factor que crea nuevas oportunidades para el mercado. El uso de tarjetas de crédito y débito en los pagos en los puntos de venta también es un factor que está impulsando la necesidad de terminales TPV/POS.

Además, las inversiones de los proveedores de la región a través de la innovación, las asociaciones estratégicas y las fusiones y adquisiciones están impulsando el crecimiento del mercado en la región. Según el Banco de la Reserva de India, las terminales TPV/POS experimentaron un crecimiento constante en sectores comerciales como restaurantes, tiendas de comestibles y gasolineras, alcanzando las más de 4,7 millones de unidades nuevas instaladas en todo el país.

En una línea similar, recientemente Mypinpad, un actor destacado en soluciones de software de pagos con certificación PCI, junto con un proveedor de soluciones de pago Spectra Technologies y el fabricante líder de terminales de Hong Kong, anunciaron el lanzamiento de una solución de pagos sin contacto basada en software para dispositivos inteligentes que mejoran la experiencia del cliente para pequeños y microcomerciantes en la antigua colonia británica. Por su parte, Mastercard también se asoció con ambas compañías para lanzar la solución SoePay para expandir aún más la red de aceptación Mastercard Tap-on-Phone. Además, el crecimiento del comercio electrónico en la región también presenta nuevas oportunidades para el mercado de terminales TPV/POS.

Según un estudio de Reprise y Google, la región ha dado un salto hasta cinco veces mayor, cumpliendo ya las proyecciones para 2025 (n=13.000). Así, los compradores online frecuentes (varias veces al mes) ahora están superando a sus contrapartes offline en un 42% frente al 31%, mientras que aquellos que compran en línea una vez cada pocos meses superan a los compradores fuera de línea en un 66%. 



Principales tendencias para el sector Retail en 2024

La experiencia del cliente seguirá siendo la prioridad número uno del retail en 2024 y la consolidación del modelo integrado de tiendas y digital –phygital store– permitirá fusionar las estrategias de comercio físico y digital para crear una experiencia consistente y unificada para el cliente, incluida la tecnología antihurto en la compra presencial. A su vez, la hiperpersonalización, que no es una tendencia nueva, será una de las grandes protagonistas de 2024, especialmente asociada a diferentes grupos generacionales de consumidores.

Cada uno con hábitos diferentes, los retailers utilizarán la tecnología para conocer cómo compran y ofrecer opciones a medida que proporcionen una experiencia ideal para cada uno de ellos y que influyan positivamente en sus decisiones de compra. Así, la experiencia de compra checkout-free fluida y sin fricciones, en la que los clientes simplemente entran y salen de una tienda y las compras se realizan de manera automática, será una realidad. La sostenibilidad es otra gran tendencia que se moldeará con el protagonismo de la IA, según Cognizant.

Según Luis Ávila, Head of Retail, Consumer Goods, Travel & Hospitality para España, Italia y Portugal de esta multinacional norteamericana especialista en Transformación Digital, “en 2024 el sector minorista está asistiendo a la aparición y amplificación de tendencias en torno a una feroz competencia de precios, especialmente en el sector de la alimentación. Un escenario donde destacará la introducción de nuevas tecnologías, incluida una aplicación más específica de la IA generativa, que permitirá ofrecer una experiencia hiperpersonalizada a las distintas generaciones de compradores, y la generalización de la experiencia de compra con checkout-free”.

- **Tendencia #1:** La consolidación del modelo integrado de phygital store
La investigación muestra que mejorar la experiencia del cliente sigue siendo la prioridad número uno para las empresas. El ascenso de un modelo phygital store es el resultado de una fusión de las estrategias retail físicas y digitales para crear un proceso de compra y experiencia de cliente consistentes y unificados.

El enfoque phygital store reconoce que los clientes se desplazan sin problemas entre puntos de contacto físicos y digitales cuando hacen compras. Mientras que los clientes saben cómo usar las tiendas onli-



Luis Ávila,
Head of Retail, Consumer Goods, Travel & Hospitality
para España, Italia y Portugal de Cognizant.

ne para hacer sus compras, cuando van a las tiendas físicas, no sólo están buscando un producto específico, sino también una experiencia de compra. Para mantenerse competitivos, los retailers deben estar constantemente renovando y repensando su experiencia de cliente, y en los próximos doce meses veremos que lo digital se fusionará cada vez más con la tienda física, para crear nuevos contenidos y formas de comprar manteniendo el interés del cliente.

La tecnología en las tiendas físicas abarcará desde el uso de la IA y la realidad virtual y aumentada (VR/AR) para ofrecer eventos, clases y demostraciones, hasta continuar equipando a los empleados con tabletas y dispositivos para proporcionar asistencia más precisa –por ejemplo, indicando dónde se encuentra un artículo o su disponibilidad de stock– y recomendaciones personalizadas basadas en las compras anteriores de los clientes.

- **Tendencia #2:** El uso de la tecnología para hacer frente al fraude
Los retailers de todo el mundo están dando la señal de alarma sobre el impacto fi-

nanciero que están teniendo los pequeños hurtos y los peligros de que este tipo de fraude continúe. En Estados Unidos, el año pasado la pérdida de inventario supuso unas pérdidas de 112.100 millones de dólares, frente a los 93.900 millones de 2021. En el Reino Unido, en 2023 se registraron 365.164 delitos de hurto hasta junio, un 25% más que en los doce meses anteriores. Los retailers han avanzado mucho en la prevención del fraude en sus plataformas de comercio electrónico, utilizando la IA para identificar patrones y tratar de bloquear los ataques antes de que se produzcan. En 2024, la industria minorista buscará implementar esta tecnología también en espacios físicos.

La tecnología, incluida la IA generativa, junto con el reconocimiento de imágenes y una variedad de sensores, se utilizará cada vez más para apoyar a los empleados de los retailers en las tiendas físicas y hacer así frente al fraude. Por ejemplo, gracias al reconocimiento de 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.

- **Tendencia #3:** Ajuste a los diferentes estilos de compras para mayor comodidad

La hiperpersonalización no es una nueva tendencia, pero será una de las grandes protagonistas de 2024, especialmente asociada a diferentes grupos generacionales de consumidores. Cada generación tiene hábitos de compra diferentes, y los retailers utilizarán la tecnología para conocer cómo compran y ofrecer opciones a medida que proporcionen una experiencia ideal para cada una de ellas e influyan positivamente en sus decisiones de compra. Las empresas tienen más datos que nunca sobre sus clientes, lo que proporciona una comprensión detallada de cómo compran diferentes tipos de personas y de cómo les gusta interactuar con las marcas.

Los Boomers en general prefieren ir a una tienda física primero, pero están abiertos a que eso se complemente de algún modo con lo digital. Esta generación utiliza cupones y otras promociones online, si eso les ayuda a ahorrar dinero, mientras que tienden a mantenerse alejados de la realidad aumentada. Los Millennials están a caballo entre todas las tendencias y están abiertos a aprovechar tanto las compras físicas como las online, en función de lo que les resulte más cómodo y fácil. Tanto los mejores precios como la comodidad son factores clave, y están dispuestos a esforzarse para optimizar el resultado. En efecto, el comercio minorista debe ser fácil, barato y lo más rápido y flexible posible, ofreciendo experiencias en tienda, online o una combinación de ambas.

Los Genzers comienzan su experiencia de compra online, o a través de enlaces de las redes sociales y publicaciones con las que se relaciona, antes de continuar su búsqueda digital. Este boom del comercio social, es decir, navegar por las redes sociales para ver las últimas tendencias, se acelerará y, por lo tanto, la oportunidad de involucrar, aprovechar y orquestar influencers seguirá siendo clave para la relevancia y el crecimiento de la marca dentro de esta generación. A este grupo no le importa estar en la tienda para elegir sus propias comidas y, si van a la tienda, quieren una experiencia sin fricciones, por ejemplo, way finders y balizas para dirigirlos al lugar correcto entrando y saliendo de la tienda lo más rápido posible. La Generación Z es menos leal a una marca en particular, pero se preocupa por el impacto social y la sostenibilidad de los productos.

Las herramientas y los canales que utilizarán los retailers para mantener a su amplia base de clientes fiel a la marca varían desde cupones digitales directos por correo electrónico, hasta la participación de influencers para atraer a compradores expertos en redes sociales, pasando por la utilización códigos QR para evitar recibos en papel y mejorar la experiencia de la aplicación.

- **Tendencia #4:** Retailers sostenibles y preparados para el futuro
Los retailers y las marcas se han enfrentado a una crisis debida al aumento del coste de vida de sus clientes en muchos lugares, y tienen que equilibrar esto con sus propios objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), así como de sostenibilidad. De este modo, las empresas del sector Retail han estado haciendo grandes esfuerzos para mejorar sus prácticas de sostenibilidad, ya que saben que los clientes se preocupan mucho por hacer compras que sean

ambiental y socialmente responsables. Esto también incluye a los retailers que trabajan para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro end-to-end, a fin de asegurar que los procesos sean eficientes y sostenibles a medida que los bienes se van moviendo del fabricante al consumidor.

Uno de los subsectores del comercio minorista en el que se verán grandes avances en sostenibilidad en los próximos doce meses es la moda. Según un estudio de Earth.org, cada año se desechan 92 millones de toneladas de residuos relacionados con la ropa, y el uso de prendas de vestir ha disminuido de manera constante en las dos últimas décadas: el número medio de veces que se usa una prenda ha descendido un 36% desde el año 2000.

En un futuro próximo, veremos a los retailers aprovechar nuevas tecnologías como la IA generativa para mejorar sus prácticas de sostenibilidad. 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 físicas, así como el estilo con el que quiere vestirse o el propósito de compra (por ejemplo, una fiesta familiar de Navidad o un evento corporativo) para aconsejarle qué estilos le favorecen más.

Reducir los errores de compra y el coste por utilización de los artículos adquiridos ayudará a reducir el desperdicio en el comercio minorista. Además, los retailers están intentando reducir cada vez más los residuos en toda su cadena de valor revisando los productos circulares, como la ropa y los artículos para el hogar, así como minimizando los residuos de combustible o alimentos, teniendo en cuenta el uso de sistemas de gestión de edificios o utilizando envases reutilizables para productos envasados. Los retailers también buscan aumentar las ventas de sus productos de marca propia para aliviar la continua presión de los precios en el presupuesto doméstico.

La IA ya se utiliza para la gestión de inventarios y de la cadena de suministro, la atención al cliente o la investigación y el desarrollo. El siguiente paso es introducir las innovaciones que aporta la IA generativa para impulsar otras partes del negocio y capacitar a los clientes proporcionándoles un asesoramiento hiperpersonalizado.

- **Tendencia #5:** Checkout-free fluido y sin fricciones e hiperpersonalización mediante IA generativa
La experiencia de compra checkout-free fluida y sin fricciones, en la que los clientes simplemente entran y salen de una tienda

y las compras se computan y pagan automáticamente, será una realidad. Requerirá sistemas de información de productos, pasarelas de pago, motores de precios y promociones que integren sensores y cámaras, lo que permitirá a los compradores escanear los artículos a medida que avanzan por la tienda. La autenticación del cliente se establecerá automáticamente.

Este modelo ya se utiliza en las tiendas de alimentación Amazon Fresh de todo el mundo. Los cargos en las cuentas bancarias de los clientes se realizan automáticamente a su salida de la tienda, teniendo en cuenta los datos almacenados en sus cuentas de Amazon. En los próximos doce meses, esperamos ver el sistema extendido a otros retailers, pasando de los supermercados a los aeropuertos, estadios deportivos y campus educativos.

Además del checkout-free habilitado por los sensores, la IA generativa es la tecnología que cambiará fundamentalmente la experiencia de compra. En lugar de pasar por SKUs, se ofrecerá a los clientes una experiencia interactiva y personalizada. Entre las posibilidades virtualmente ilimitadas para la IA generativa en el comercio minorista, hay tres áreas que sentirán el impacto: el comercio, el marketing y el servicio al cliente. Como ejemplo, el retailer online The Man Company implementó un chatbot con capacidad de IA a través de WhatsApp para proporcionar recomendaciones personalizadas de productos basadas en las solicitudes de los compradores. Con este enfoque, la compañía triplicó las tasas de conversión en seis meses sin hacer ningún otro cambio en sus campañas de marketing o en la experiencia del comprador.

Moverse en la buena dirección

En los últimos años, hemos visto a grandes retailers adoptar las últimas innovaciones en IA para mejorar la experiencia del cliente y promover prácticas sostenibles, y anticipamos que estas tendencias continuarán a lo largo de 2024 y más allá. Con la incorporación de la tecnología en las tiendas, la creación de tiendas digitales, la utilización de la IA generativa para luchar contra el fraude, la prestación de un mejor servicio al cliente y una experiencia de compra más fluida, el sector minorista estará en la vanguardia de la innovación en el próximo año. Se espera que los retailers que adopten un enfoque pragmático para incorporar estas tendencias, a la vez que modernizan su infraestructura de TI actual, generen beneficios sostenibles. Seleccionar a los socios adecuados para asesorar, ejecutar y apoyar sus operaciones en este viaje les permitirá situarse por delante de la competencia en el complicado clima económico actual. [tp](#)

El comercio unificado rasca un 7% más de ingresos que el tradicional



Juan José Llorente, Country Manager de Adyen para España y Portugal.

Según el estudio global Adyen Index: Retail Report 2024 encargado a Censuwide, los retailers de España que utilizaron el comercio unificado el pasado año registraron un 7% más de crecimiento en sus ingresos en comparación con la media. Además, estas empresas también confían en el actual ejercicio, dado que el informe prevé un aumento del 8% en 2024 con respecto a la media del sector.

A pesar de ello, las empresas siguen luchando por aprovechar la tecnología para recopilar y analizar datos sobre sus clientes. Solo una cuarta parte (25%) de ellas considera que conoce a la mayoría de su clientela lo suficientemente bien como para personalizar artículos, descuentos y servicios. Este dato queda reflejado también en los consumidores, pues más de la mitad (61%) piensa que los retailers necesitan mejorar la forma en que los recompensan.

Al hablar sobre los beneficios que aporta este tipo de estrategias a los comercios de nuestro país, Juan José Llorente, Country Manager de Adyen para España y Portugal, asegura: “El año pasado se revelaba que el comercio unificado podría haber aumentado la facturación de las empresas españolas en hasta en casi 37.000 millones de euros. Hoy, con este nuevo estudio podemos comprender mejor la magnitud de la apuesta por el comercio unificado, dado que se prevé que los retailers que ya lo aplican presentarán a final de 2024 un crecimiento adicional de sus ingresos del 13% sobre la media de España”.

Llorente apunta una serie de razones clave: “Los motivos son muy evidentes, en Adyen creemos que el éxito de las empresas dependerá directamente del desarrollo de una experiencia phygital completa y estrechamente ligada a la tecnología, a la adaptación del mercado global y a la personalización de la experiencia del usuario”.

Cesión de datos

Casi la mitad (47%) de los consumidores está dispuesto a facilitar sus datos a los retailers, siempre que se les recompense a cambio con descuentos. Según el estudio de Adyen:

- Algo más de la mitad (58%) descargaría la aplicación de un comercio para recibir mejores bonificaciones o recompensas por fidelidad.

- A más de seis de cada diez (64%) les gustaría ver más descuentos personalizados en los comercios en los que compran con más frecuencia.
- El 61% cree que los retailers deben mejorar la forma en que recompensan a sus clientes por comprar con ellos.
- Por su parte, a los retailers les preocupa que la falta de datos y tecnología específica les impida conocer a sus clientes:
- El 19% no dispone de los datos necesarios para tomar decisiones inteligentes sobre la fidelidad de los clientes.
- Una cuarta parte (24%) afirma carecer de datos sobre el comportamiento de los clientes.
- Una cuarta parte (23%) cree que carece de la infraestructura tecnológica necesaria para personalizar la experiencia del cliente en todos los canales y a escala.
- Casi un tercio (34%) considera que es más difícil clasificar a los clientes por comportamientos y necesidades, ya que estos esperan ahora una experiencia verdaderamente personalizada.

En tiendas físicas, a través de comercio electrónico, desde el móvil o mediante las redes sociales, los retailers se enfrentan al reto de conectar e integrar canales de pago, a la vez que garantizan una experiencia coherente en cada uno. Si tenemos en cuenta que además el 27% de los consumidores ya ni siquiera lleva cartera y confía en la posibilidad de pagar con su teléfono, todo ello nos sitúa en un contexto cada vez más global y con una rápida evolución de las demandas de los consumidores donde las diferencias competitivas y el aumento de los ingresos dependerán de las capacidades para adoptar un modelo personalizado y optimizado basado en el comercio unificado donde el cliente pueda elegir a su conveniencia. Según el último estudio de Adyen, el 55% de los consumidores abandonan una compra si no pueden pagar como quieren.

El directivo español concluye: “En un entorno cada vez más complejo de normativas cambiantes, nuevos métodos de pago, la llegada de tecnologías como la IA, nuevos competidores globales y nuevos modelos de negocio, es una necesidad imperiosa contar con un partner de pagos idóneo que sea capaz de adaptarse, y que a su vez, pueda trabajar continuamente por mejorar las cuentas de resultados de sus clientes ofreciendo en una única solución global capacidades de pago de inicio a fin”.

*«El éxito de las empresas dependerá directamente del desarrollo de una experiencia phygital completa y estrechamente ligada a la tecnología, a la adaptación del mercado global y a la personalización de la experiencia del usuario»
(Juan José Llorente, Adyen)*

Tendencias tecnológicas que cambiarán la experiencia gastronómica en el sector restauración



Daniel Taboada, CEO de Armentia.

La consultora Armentia analiza las principales tendencias y los retos que afronta el sector de la restauración en el ámbito de las TI durante este 2024. Un año que se perfila como revolucionario para la industria, con la tecnología emergiendo como un pilar fundamental para el avance de técnicas gastronómicas, en el que las innovaciones están redefiniendo la experiencia tanto para los comensales como para los propietarios de establecimientos.

“Pronto, la tecnología en los restaurantes trascenderá de la mera automatización, convirtiéndose en una experiencia inmersiva y eficiente. Innovaciones como los asistentes de cocina activados por voz, la impresión de alimentos en 3D y los sistemas de pago biométrico están diseñados para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, pero su despliegue eficaz también será fundamental para que el sector monetice sus ventajas”, explica Daniel Taboada, CEO de Armentia.

Para los propietarios de restaurantes, adoptar la tecnología de vanguardia no es solo cuestión de modernización, sino una estrategia esencial para seguir siendo competitivos, destacando los avances en ámbito como:

- **Tecnología en el punto de venta:** Los sistemas POS están evolucionando, integrando pagos biométricos y reconocimiento facial para agilizar el pago de las cuentas. Esta tecnología no sólo acelera el proceso de pago, sino que añade una capa adicional de seguridad a las transacciones financieras realizadas in situ.

- **Sistemas de gestión de pedidos:** La Inteligencia Artificial está revolucionando los sistemas de gestión de pedidos para permitir una mejor predicción de los patrones de pedidos y una gestión de inventario más eficiente. Esto reduce el desperdicio y mejora la rentabilidad al tiempo que mantiene a los restaurantes bien abastecidos.
- **Planificación de empleados y turnos:** La IA también está transformando la planificación de empleados y turnos, con diferentes herramientas que optimizan la programación del personal. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que ayuda a prever los costes de mano de obra y alimentos.
- **Campañas de email marketing:** El email marketing se ha vuelto más sofisticado con la automatización, permitiendo a los restaurantes personalizar las comunicaciones y mejorar la experiencia del cliente. Esto es crucial en un momento en que la interacción digital con los clientes es más importante que nunca para conseguir no solo atraerlos por primera vez, sino fidelizarlos para que regresen de forma recurrente.

En cuanto a las innovaciones tecnológicas dirigidas a mejorar la experiencia del cliente, al que dotan de una mayor comodidad, personalización y eficiencia en cada aspecto de su interacción con el restaurante, destacan especialmente:

- **Aplicaciones móviles y programas de fidelización:** Se han convertido en de-

terminantes para el éxito de la interacción cliente-restaurante. Ofrecen una plataforma para programas de fidelización personalizados, permitiendo recompensar a los clientes habituales con ofertas y descuentos exclusivos. También facilitan la reserva de mesas, pedidos y pagos, lo que mejora la experiencia general.

- **Sistemas de reservas online:** Son fundamentales no solo desde el punto de vista del negocio, sino también para la experiencia del cliente. Permiten a los comensales reservar con facilidad, a cualquier hora y desde cualquier lugar, reduciendo las esperas y mejorando la planificación del restaurante. A menudo incluyen opciones para preferencias de asientos y solicitudes especiales, como una trona para bebés, lo que asegura una experiencia 100% personalizada.
- **Métodos de pago rápidos y ágiles:** Los pagos sin contacto están ganando terreno en la industria hostelera. Estos métodos de pago ofrecen una transacción rápida y segura, lo que es esencial en la era digital. La adopción de estas tecnologías refleja el compromiso de los restaurantes con la innovación y la satisfacción del cliente. También abrir opciones al pago con criptomonedas se verán más a menudo.
- **Realidad aumentada en menús:** Está transformando la forma en que los clientes interactúan con los menús. Mediante aplicaciones móviles, los clientes pueden ver imágenes tridimensionales de los platos, obtener información detallada y visualizar su preparación, lo que enriquece la experiencia de elección y anticipa la calidad del plato.
- **Realidad virtual y recorridos virtuales:** Esta tecnología ofrece una vista previa inmersiva del ambiente y los servicios, mejorando la experiencia del cliente antes de que incluso pise el establecimiento y predisponiendo a vivir una experiencia gastronómica positiva.

Como partner de Microsoft experto en el área de solución de aplicaciones de negocio, Armentia acompaña a las empresas en sus procesos de digitalización, entregando soluciones de negocio innovadoras, conectadas, inteligentes, responsables y sostenibles.

El futuro a tu alcance



Comprender cada negocio y priorizar sus objetivos: es una de las premisas que Toshiba sigue para implementar, gestionar y optimizar la inversión en tecnología de cada retailer. Por ello, pone a su disposición un **potente portafolio de soluciones y servicios** dotados de los recursos tecnológicos más innovadores, capaces de reinventar el futuro del comercio.

Flexibilidad, modularidad y operatividad para capacitar a cualquier negocio y facilitar su adaptación efectiva al entorno, permitiéndoles evolucionar al ritmo que lo hace el consumidor a la vez que los prepara para lo que el futuro demande. Todo ello con un punto en común: ofrecer siempre a los compradores experiencias ágiles, personalizadas y seguras, permitiendo a cada comercio dedicarse a lo que de verdad importa, sus clientes.

Servicios Globales

Negocios siempre disponibles

Una de las principales palancas en el impulso que deben recibir los negocios para adaptarse a las nuevas generaciones de consumidores es contar con un **partner que los acompañe en cada paso**. Y eso es precisamente lo que hace Toshiba, tomándose el tiempo necesario para comprender en primera instancia cada negocio y, una vez hecho, priorizando sus objetivos y proporcionando el soporte experto para gestionar su estrategia comercial, solventar obstáculos y mantener cada comercio siempre en pleno funcionamiento.

Se convierte, así, en una extensión del equipo del retailer, llevando la excelencia al servicio de cada uno de ellos, con independencia del sector o de su tamaño. Porque la variedad de los servicios Toshiba permite a los negocios proporcionar a sus clientes experiencias enriquecidas y a sus tiendas, excelencia operativa:

Professional Services

Toshiba facilita el equipo de técnicos necesario y adaptado a todas las necesidades del retailer. Ofrece, así, la integración de medios necesarios que, unidos a la tecnología más innovadora, desarrollos, configuraciones y programas de formación, proporcionan al equipo humano del retailer los conocimientos adecuados para tener el control ante posibles imprevistos.



Managed Services

Pruebas de desarrollo de software, gestión del autopago, servicios de asistencia técnica... y una larga lista de necesidades son cubiertas por Toshiba a través de los Managed Services: un punto de contacto único que colabora de forma directa con cada retailer como una oficina de proyectos, asegurándose de que todos los sistemas funcionan y permanecen operativos 100%.

Servicios Proactivos

En Toshiba, es una prioridad mantener operativos los negocios, evitando imprevistos y los tiempos de espera que pueden provocar esos momentos de inactividad. Sus Connected Services permiten no sólo tener visibilidad de esos problemas, sino diagnosticarlos antes de que ocurran y resolver conflictos de forma remota en tiempo real: aprendizaje automático predictivo, análisis e Inteligencia Artificial al servicio del retailer para garantizar la actividad y disponibilidad del comercio en todo momento.



Mantenimiento wall-to-wall

Contar con sistemas de confianza que garanticen la operatividad es fundamental. Por eso, los servicios wall-to-wall de Toshiba ofrecen un único punto de contacto para todo el soporte que necesita cada comercio, incluso si éste cuenta con tecnología que no es de Toshiba.

Hardware

Serie TCx® SMART, solución a medida y escalable que crece contigo

El autopago se ha convertido en uno de los elementos imprescindibles en los comercios: compras rápidas, fáciles y rentables que dotan de autonomía al comprador a la vez que permite al retailer adaptarse al entorno.

La gama TCx® SMART de Toshiba ofrece para ello la mejor solución de autopago personalizada que prepara al comercio para cualquier cambio del entorno, adaptándolo a necesidades que puedan surgir y a las tendencias que marque el mercado. Porque nos entramos ante la solución perfecta para encontrar el equilibrio entre eficiencia operativa y experiencia óptima de compra, todo dentro de un diseño versátil que se adapta al espacio de cualquier tipo y tamaño de comercio:



TCx® SMART | Hybrid



Solución de autopago versátil que permite rediseñar la distribución de las tiendas y mejorar su eficiencia operativa, adaptándose así a los requisitos de pequeños comercios que necesitan agilizar el flujo de autoservicio sin comprometer el espacio.

Diseñado para integrarse con el Kiosco Híbrido Pro-X, ofrece nuevas opciones de autoservicio en áreas como salud y belleza, alimentación o conveniencia. Además, está creado para encajar en espacios de venta más reducidos, adaptándose así a las necesidades de pequeños negocios que necesitan optimizar su espacio y aumentar la funcionalidad de la tienda.

TCx® SMART | Wall



Nos encontramos ante un sistema que permite anclarse a la pared y encaja a la perfección en espacios de venta más reducidos. Se convierte, así, en la fórmula ideal para aquellos comercios que quieren optimizar su espacio y apuestan también por una solución que les permita aumentar el rendimiento y la operatividad.

Además, su diseño elegante y modular ofrece varias opciones de personalización, permitiendo de este modo que cada comercio lo adapte según sus características espaciales, de afluencia de clientes o de distribución de material, por ejemplo.

TCx® SMART | Wing



Ideal para alimentación y tiendas de conveniencia, es una solución de autoservicio modular y contemporánea capaz de adaptarse a diversos escenarios de pago que proporciona una experiencia de compra rápida e intuitiva.

De diseño elegante, se integra con la estética de cualquier tienda, que permite optimizar el rendimiento operativo y la seguridad gracias a la combinación de la mejor tecnología y la Inteligencia Artificial: desde prevención de pérdidas hasta la mejora del servicio al cliente, todo un abanico de posibilidades al alcance de cualquier retailer.

PREVENCIÓN DE PÉRDIDAS IMPULSADA POR LA IA

La adaptación del autopago en el comercio ha pasado por distintas fases, pero todas ellas han tenido la sombra del riesgo de pérdidas, lo que ha ido generando en los últimos años nuevos planteamientos para desafiarlas. No en vano, la evolución de la tecnología ha determinado nuevos métodos de prevención de pérdidas que han revolucionado la forma en que los retailers abordan este desafío, incorporándose de forma progresiva en su hoja de ruta en innovación.

En este entorno, las soluciones Toshiba integran Inteligencia Artificial (IA) y herramientas de Visión Digital que ayudan al comprador a realizar un paso por caja sencillo y ágil y al retailer a reducir los errores de escaneo, tanto intencionados como no intencionados, constituyendo un gran punto de apoyo del personal de tienda y un factor indispensable en la prevención de pérdidas.

De este modo, la tecnología de vanguardia de Toshiba aporta mayor seguridad al tiempo que mejora la experiencia de compra del cliente con pagos fáciles y dota al retailer de una herramienta de información basada en el análisis de datos.



TCx® 810, resistencia y versatilidad

Este sistema de punto de venta todo en uno ofrece con-sistencia y durabilidad a la vez que aporta toda la **flexibilidad, adaptabilidad y el máximo rendimiento a tu negocio**. Una solución de fácil mantenimiento y alta eficiencia energética que permite aumentar el valor de la inversión en innovación, porque no sólo adapta el comercio a las necesidades actuales sino que también lo prepara para las futuras.

TCx® 900, la elección inteligente

Potente, adaptable y compacto: esta solución modular POS es perfecta para proporcionar transacciones más inteligentes y ágiles en tienda. Con uno de los **tamaños más pequeños del mercado**, brinda al retailer un sistema **compacto** y eficiente para sus tiendas que, además, **se adapta al ritmo de crecimiento de cada negocio**.



Software



Elera: Innovación continua y escalable en tu negocio

ELERA® es la innovadora plataforma de comercio de Toshiba que ayuda al retailer a crear nuevas experiencias a la vez que acelera el futuro sin fricciones. Nos encontramos ante la solución perfecta para que los clientes, a través de las mejores y más innovadoras herramientas, experimenten compras ágiles, seguras y de calidad. Todo ello acompañado de la **modularidad y la flexibilidad** que tu negocio necesita en cada momento. Con un enfoque integral, ELERA® te proporciona la eficiencia para alcanzar la excelencia en la gestión de tu tienda, proporcionándote las herramientas para aprovechar tecnología punta y satisfacer de este modo cualquier necesidad comercial.

ELERA PRODUCE RECOGNITION

La más alta tecnología basada en Inteligencia Artificial y Computer Vision hacen que ELERA® Produce Recognition permita a los compradores añadir artículos a la compra sin código de barras. Aumenta de este modo la precisión del escaneo y reduce la necesidad de introducir manualmente códigos, así como la asistencia de personal de tienda.

ELERA LOSS PREVENTION

Las transacciones ágiles, sencillas y sin fricción que facilita ELERA® se unen a un mayor control operativo y de inventario. Porque ELERA® Loss Prevention utiliza la TCx® EDGEcam+ de Toshiba que aporta la capacidad para monitorear, rastrear e informar sobre "artículos incorrectos" seleccionados por el cliente o introducidos sin deber, permitiendo incluso intervenir al personal de tienda si el "artículo incorrecto" sigue en la cesta.

ELERA SELF SERVICE

Más simplicidad, flexibilidad y control. Porque ELERA® Self-Service, a través de la integración con su sistema biométrico e Inteligencia Artificial, proporciona a los clientes un mayor control sobre el proceso de pago y mejora las operaciones en tienda.



Software de gestión para la tienda y central de última generación.



Integración con los sistemas existentes en la tienda.



Capacidad de crecimiento en nuevos puntos de venta e interacción con el cliente.



Permite trabajar con una gran cantidad de datos de forma segura.



Posibilidad de definir distintas reglas de negocio en una misma compañía que tiene varios branding y formatos.



Servicios de instalación, puesta en marcha y formación a los usuarios.



Mantenimiento software predictivo con helpdesk y soporte profesional experto altamente cualificado.

VISUALSTORE

Una única solución en todos tus dispositivos

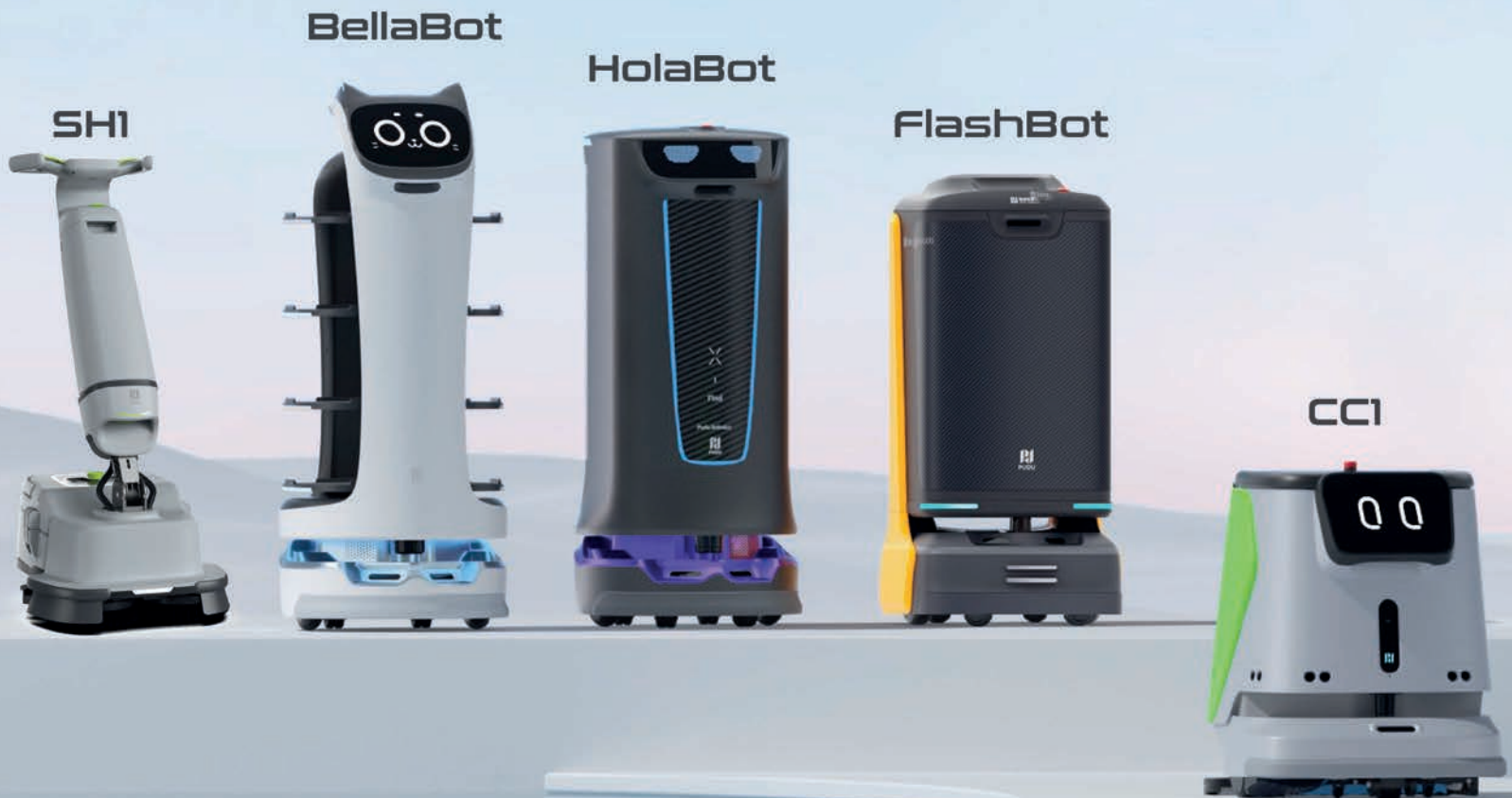
Adaptable a cualquier tipo y formato de negocio, VisualStore es una plataforma unificada que integra a la perfección todos los canales de venta y aplicaciones, servicios y promociones para brindar a tus clientes una experiencia excepcional en diferentes puntos de contacto dentro de una misma tienda. **Fácil de integrar, flexible y con la capacidad de integrarse en todos los dispositivos en el front-end** de la tienda: desde puntos de venta hasta básculas inteligentes, autopago o escaneo.

VisualStore permite al retailer centralizar toda la actividad de su negocio, con independencia del número de establecimientos o de si todos son del mismo sector. Además, al ser una plataforma que integra todos los canales de venta y aplicaciones, servicios y promociones, facilita la gestión de la tienda y concede a tus clientes experiencias de compra verdaderamente personalizadas: una solución modular que se integra fácilmente con otros sistemas, compatible con otros fabricantes de TPV y sistemas operativos.

ALGUNAS CLAVES

- **Módulo de fidelización** permite obtener información de hábitos de los clientes, predecir tendencias o crear recomendaciones y ofrecerles lo que necesitan según su perfil.
- **Módulo de movilidad:** facilita y personaliza el proceso habitual de compra, dotándolo de interactividad en un momento en que cada vez son más los clientes que optan por combinar canales a la hora de consumir.
- **Módulo Self-Checkout:** con un control sencillo y centralizado, facilita la creación e implementación sencilla de soluciones de autoservicio configurables según la necesidad de cada tienda, adaptándose a los comportamientos de cada tipo de cliente. De esta forma, facilita contar con terminales punto de venta con capacidades globales de próxima generación, simples y adaptables a lo que tenga el negocio, preparando a las tiendas para cualquier demanda futura.





IMPULSA TU SERVICIO

Una experiencia de
cliente incomparable

PuduBot 2



KettyBot



SwiftBot



TPDV

FÁCIL DE COLOCAR,

TPV



PLEGABLE



ALUMINIO



SLIM



TPV 15,6" | J6412 | 8GB | 128GB | Opcional : Win 10 IoT | 16GB | 256GB

DISEÑADO PARA IMPRESIONAR .



KT-100

TPV 15.6" | J6412 | 4GB | 128GB
Opcional : Win 10 IoT, 8GB, 16GB, 256GB
2nd screen 11.6"



KT-810

TPV 15" | J6412 | 8GB | 128GB
Opcional : Win 10 IoT, 16GB, 256GB
Customer display 2x20 LCD



KT-2000

TPV 15" | J6412 | 8GB | 128GB
Opcional : Win 10 IoT, 16GB, 256GB
10'1 inch 2nd screen,
2x20 customer display, MSR, iButton



KT-3000

TPV 15" | J6412 | 8GB | 128GB
Opcional : Win 10 IoT, 16GB, 256GB,
9'7 inch 2nd screen



KT-116

TPV 11.6" | J6412 | 8GB | 128GB
Android 11 | RK3568 | 2+16GB
Opcional : Windows 10 IoT, 16GB, 256GB



KT-Kiosk

6412 QuadCore 1.99GHz | 8GB | 128GB
Android 11 | RK3568 | 2+32GB
Opcional : Windows IoT, 16GB, 256GB



PCP 215

TPV 21,5" | J6412 | 8GB | 128GB
Android 11, 4GB+32GB
IP45 frontal y trasera
Opcional : Win 10 IoT, 16GB, 256GB,
Soporte



KIOSK 27 W/A

J1900 | 4GB | 128GB
Android 11, 4GB+32GB
Impresora térmica 80MM
Lector 2D | NFC | BT+WF | Cámara
Soporte Datáfono
Opcional : Win 10 IoT, 8GB, 256GB

PREMIER
We're a team

MAXI 30

COBRA
DESDE TU
PDA

Unisoc T606 OctaCore 1.6GHz | 6GB | 128GB
Camara Front 8.0 MP WIFI, BT, GPS, NFC, FM Radio



MAXI 108

Windows 10 Pro 4GB+64GB
WIFI, BT, 4G LTE | 5000mAh
IP65 | ML-STD-810G
Correa de Mano
Opcional : Soporte para vehículo,
cuna de carga



MAXI 21

5" | Android 11 | 4+8GB
WIFI, BT, 3G/4G, NFC
IP65 | Lector 2D



MAXI 50

5,5" | Androido 11 | 2GB,16GB
WIFI, BT, NFC



MUZYBAR
computer



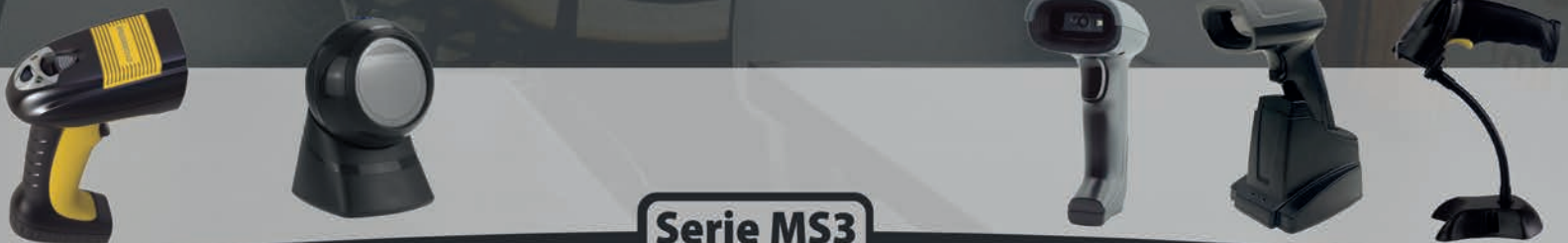
Serie ITP

58mm | 80mm | Serie | USB | Ethernet | Wifi | Bluetooth | Sobremesa | Portátil



Serie ILP

203 DPI | 1778mm | 32-bit CPU | USB | 8MB



Serie MS3

1D | 1D BR | 2D | 2D BR | 2D Desktop | 2D Rugged



PHASAK

SAIS

Interactivos LCD

CASHKEEPER
closed and secure cash handling



CK 950 PRO

Windows, Linux, Android, IOS, etc.



Kioskos Posiflex JK-3200 Cachet



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



Instalación Doble

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

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

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

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

Visite nuestro nuevo e-commerce

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

www.posiflex.es 

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



Kioskos Posiflex EK Mercury

POSIFLEX

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

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

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

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



Visite nuestro nuevo e-commerce

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

www.posiflex.es

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

Terminales táctiles

POSIFLEX
Terminales Punto de Venta

Todo en Terminales Punto de Venta

POSIFLEX

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

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



RT Series: Diseño y elegancia



PS Series: Calidad-Precio



XT Series: Altas prestaciones



HS Series: Todo en uno



MT Series: Máxima movilidad



HC Series: Hasta 21"

Visite nuestro nuevo e-commerce

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

www.posiflex.es 

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



Posiflex Spain



TPV modular



POSIFLEX

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



Cajones portamonedas



Monitores y Pantallas táctiles



Impresoras de ticket



Lectores Cod. Barras & Banda magnética



Visores cliente



Teclados & Teclados programables

Visite nuestro nuevo e-commerce

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

www.posiflex.es 

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



RECICLADORES DE EFECTIVO

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

VNE

We change



> 4Pay

- > Pantalla 7".
- > Reciclador de billetes JCM ipro 4 denominaciones (30 de cada una). Almacena 400 billetes.
- > Hopper CREOM CREM-8, con 8 hoppers independientes de hasta 280 monedas cada uno.



> Virtuo4 2.0

- > Pantalla 7" táctil.
- > Reciclador de billetes JCM ipro 4 denominaciones (30 de cada una). Almacena 400 billetes.
- > Hopper multimonedas ITL, capacidad de hasta 2000 monedas. Almacén adicional de monedas.

DISPONIBLES EN MODALIDAD DE COMPRA O DE PAGO POR USO

EL CONTRATO DE MANTENIMIENTO CON EL CLIENTE FINAL, PUEDE OFRECERLO EL DISTRIBUIDOR DIRECTAMENTE O MEDIANTE LA EMPRESA DE SERVICIOS DESIGNADA. ENLAZADO DIRECTAMENTE A APLICACIONES COMO FACTORYPOS O MEDIANTE IMACASH.

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- | | | |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------|
| > TPV WINDOWS. | > QUIOSCOS. | > CAJAS REGISTRADORAS. |
| > TPV ANDROID. | > PDA ANDROID. | > CAJONES DE EFECTIVO. |
| > TABLETS WINDOWS. | > PDA CON IMPRESORA. | > IMPRESORAS TICKETS. |
| > TABLETS ANDROID. | > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS. | > IMPRESORAS ETIQUETAS. |
| > SOFTWARE PARA TPV. | | > IMPRESORAS PORTÁTILES. |





SOFTWARE PARA TPV ANDROID

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

FactoryPOS



> TPV

- > Control de Ventas.
- > Control estadístico.
- > Control de Usuarios.
- > Gestión de Mesas.
- > Estadísticas y Stocks.

> COMANDEROS

- > Gestión de mesas.
- > Gestión de pedidos.
- > Envíos a cocina.
- > Gestión del cobro.
- > Impresión del ticket.

> KDS COCINA

- > Recepción de pedidos.
- > Múltiples secciones.
- > Varias visualizaciones.
- > Orden de platos.
- > Gestión de colas.

> KIOSCOS

- > Gestión de auto-pedidos.
- > Cobro automatizado.
- > Envíos a Cocina.
- > Multi-idioma.
- > Interfaz de uso amigable.

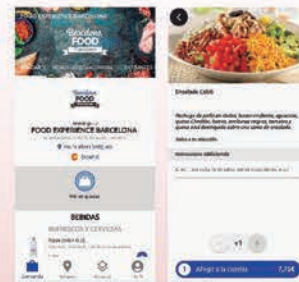
> BACK-OFFICE

- > Alojado en la nube.
- > Multilocal.
- > Configuración.
- > Estadísticas.
- > Copias de seguridad.



> PEDIDOS ONLINE

- > Aplicación de pedidos.
- > A recoger, a domicilio.
- > Pedidos en mesa, Carta.
- > Pagos integrados.
- > Conexión a plataformas.



EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.

- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.

- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.





TERMINALES PUNTO DE VENTA WINDOWS

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

UNICOPOS



> **W64NP**

- > Pantalla 15.6". 1920x1080.
- > CPU J6412, 4+128GB.
- > Visor o LCD opcional.
- > Base de aluminio.



> **W51035NP**

- > Pantalla 15.6". 1920x1080.
- > CPU i5-1035G1, 8+128GB.
- > Visor o LCD opcional.
- > Base de aluminio.



> **WP64NP**

- > Pantalla 15.6". 1920x1080.
- > CPU J6412, 4+128GB.
- > Impresora integrada.
- > Visor o LCD opcional.



> **WP51035NP**

- > Pantalla 15.6". 1920x1080.
- > CPU i5-1035G1, 8+128GB.
- > Impresora integrada.
- > Visor o LCD opcional.



> **UNICO-W2164N**

- > Pantalla 21.5". 1920x1080.
- > CPU J6412, 4+128GB.
- > Disponible en Android e i5.
- > Panel PC o Monitor Cocina
- > Para colgar en la pared.



> **UNICO PT15/PT17**

- > Pantallas táctiles, VGA+USB.
- > PT15C: 15", 1024x768.
- > PT17C: 17", 1280x1024.
- > Pueden ir en pared.

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.

- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.

- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.





TERMINALES PUNTO DE VENTA WINDOWS

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

poslab



> POS-9590 J6412

- > Monitor 15". 400 nits.
- > Pantalla PCAP multipunto.
- > CPU Intel Celeron J6412, Quad-core 11ª generación.
- > 4Gb RAM DDR4.
- > 128Gb SSD.
- > 4xCOM, 3xUSB 3.0, 1xUSB 2.0, 1xGigabit LAN, 1xCajón, 1xHDMI.
- > Opción de visor o pantalla.



> POS-9590 i5-G7

- > Monitor 15". 400 nits.
- > Pantalla PCAP multipunto.
- > CPU Intel core-i5 1135 G7, Tiger Lake 11ª generación.
- > 8Gb RAM DDR4.
- > 128Gb SSD.
- > 4xCOM, 3xUSB 3.0, 1xUSB 2.0, 1xGigabit LAN, 1xCajón, 1xHDMI.
- > Opción de visor o pantalla.

FABRICADOS EN TAIWÁN CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

DISPONIBLES OPCIONES COMO VISOR TRASERO DE 2 LÍNEAS, LECTOR DE TARJETAS, PANTALLA TRASERA DE 10.1", ADAPTADOR VESA PARA INSTALAR EN PARED ...

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.
- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.
- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.





TERMINALES PUNTO DE VENTA ANDROID

P.C.MIRA
 Tel: 93.410.63.63
 comercial@pcmira.com
 www.pcmira.com



- > **D3**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10".
- > Gama económica.



- > **D4/D4PRO**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10"/15.6".
- > Impresora 80mm.
- > Gama profesional.



- > **SWAN/SWANPRO**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10" + NFC
- > Gama profesional.



- > **KDS K1**
- > Pantalla 21.5".
- > Para colgar en pared.
- > Monitor en Cocina.
- > Gama industrial.



- > **D1**
- > Pantalla 10.1".
- > Impresora 57mm.
- > Visor trasero.
- > Gama económica.



- > **FALCON**
- > Pantalla 10.1".
- > Impresora 80mm.
- > Visor trasero. NFC opc.
- > Gama profesional.

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.
- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.
- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.





TPV ANDROID DE TERCERA GENERACIÓN

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

SUNMI
Android POS Leader



- > **D3mini-58**
- > Pantalla 10.1". A-13.
- > Impresora 58mm.
- > Visor 1 línea.
- > 3+32Gb. Batería.



- > **D3mini-80**
- > Pantalla 10.1". A-13.
- > Impresora 80mm.
- > Visor LCD 4".
- > 3+32Gb. NFC.



- > **T3 PRO**
- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción Visor 10"/15,6".
- > 6+128Gb. Lector huella.
- > Cámara 8MP.



- > **T3 PRO MAX**
- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción Visor 10"/15,6".
- > Impresora 80mm.
- > 6+128Gb. Lector huella.



- > **D3 PRO**
- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción Visor 10" con NFC.
- > CPU Qualcomm Hexacore
- > 4+64GB.



- > **V3 MIX**
- > Pantalla 10.1". A-13.
- > Impresora 80mm. NFC.
- > Cámara, Scanner.
- > Batería.
- > Cuna de carga opcional.

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.

- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.

- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.

