

# tai price book

Especial  
Soluciones  
POS para el  
retail

2025



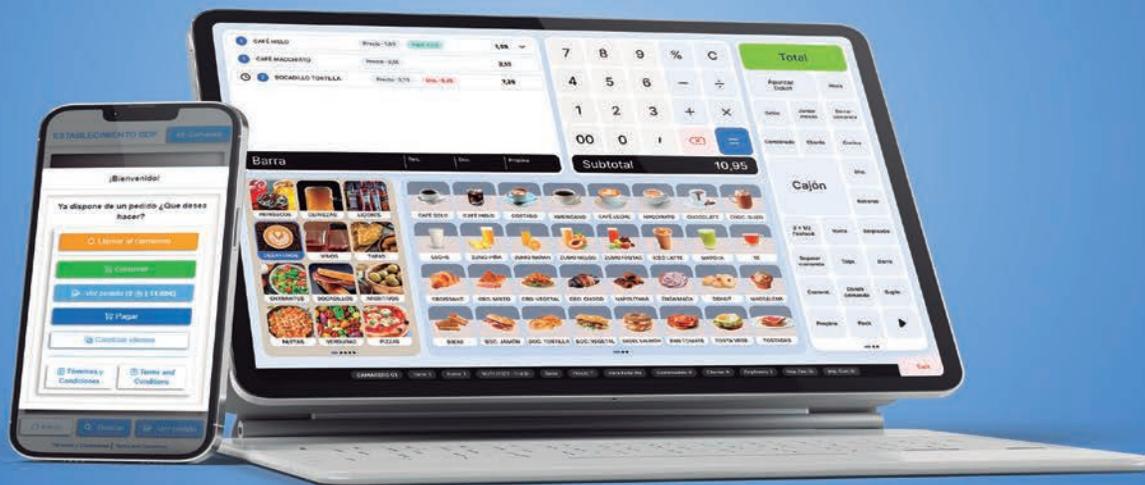
25  
ANIVERSARIO

EXPERIENCIA  
TECNOLOGÍA  
COMPROMISO

## BDP SOFTWARE

HOSTELERÍA

RETAIL



Deja de buscar:  
Aquí tienes el TPV que soluciona tu día a día

Los programas BDP cumplen con las normativas

TicketBAI

verifactu

SII

bdpsoftware.com

## Más allá de la tienda: nuevo paradigma entre la digitalización y la sostenibilidad

El sector retail en España se encuentra en una fase de profunda transformación, marcada por la coexistencia y convergencia de los canales de venta físicos y online. Tras años de crecimiento sostenido, una pandemia que aceleró la digitalización por pura necesidad de supervivencia y un periodo de fuerte inflación que se va atenuando, el comercio minorista español demuestra una notable resiliencia y una constante adaptación a las nuevas exigencias y hábitos de consumo.



El comercio minorista es un pilar fundamental de la economía española, contribuyendo significativamente al PIB y al empleo. En términos generales, el volumen de negocio del retail en España ha mostrado signos de recuperación tras la disrupción de la pandemia. Según datos recientes, el comercio al por menor, excluyendo vehículos de motor, genera una facturación anual que supera los 200.000 millones de euros. Si bien el canal físico sigue siendo predominante en volumen absoluto, el online sigue experimentando crecimientos exponenciales.

El comercio electrónico ha consolidado su expansión, superando los 70.000 millones de euros en transacciones anuales en España, con un crecimiento de dos dígitos en los últimos años. La penetración del eCommerce ha aumentado notablemente, con un porcentaje creciente de la población realizando compras online de forma regular. Las categorías de productos más vendidas en línea incluyen

moda, tecnología, hogar, alimentación (especialmente con el auge del reparto a domicilio) y artículos de ocio.

En términos globales, el sector retail sigue consolidando su recuperación, con un incremento del 6,1% en las ventas, según datos del INE, y una contribución del 5,4% al PIB español, de acuerdo con la Contabilidad Nacional. El Barómetro del Retail 2024-2025 elaborado por Seidor y Atrevia revela que un 59,2% de los retailers prevé mantener o aumentar su volumen de ventas en el próximo año, mientras que un 8,4% planea incrementar la contratación de talento, poniendo de relieve la capacidad del sector para afrontar retos como la inflación y el aumento de los costes laborales, a la vez que se adapta a un entorno digitalizado.

Este dinamismo se ve impulsado por la mejora de la logística, la seguridad en los pagos y la mayor confianza del consumidor. Sin embargo, factores como la inflación y la incertidum-

bre económica pueden modular el ritmo de crecimiento, llevando a los consumidores a ser más cautelosos y a buscar ofertas y valor añadido. Según Mónica Colmenero, directora de Consumo en Atrevia, "la menor dependencia de plataformas de terceros refleja la necesidad de mejorar márgenes y controlar mejor los datos de los clientes, lo que permite optimizar la personalización y fomentar la lealtad".

Así lo atestigua el estudio, con una reducción de un 13% en el uso de plataformas digitales de terceros por parte de los retailers. Este descenso refleja una estrategia dirigida a recuperar el control total sobre la experiencia del cliente, evitando la intermediación de marketplaces. "Al centrarse en sus propios canales, los retailers logran ofrecer una experiencia de marca más coherente y personalizada, aspectos esenciales en un entorno, donde la hiperpersonalización es crucial para satisfacer al consumidor", añade Mónica Colmenero. "Además, estos comercios invierten en el fortalecimiento de sus propios sitios web y aplicaciones móviles, impulsando una estrategia omnicanal que integre de manera fluida la experiencia en línea y en tienda".

Sin embargo, parece que aún hay mucho recorrido por delante. Según BeeDigital, plataforma dedicada a la digitalización de pymes, poco más de la mitad (56%) de los negocios del sector retail en España tiene algo tan bá-

*«Al centrarse en sus propios canales, los retailers logran ofrecer una experiencia de marca más coherente y personalizada, aspectos esenciales en un entorno, donde la hiperpersonalización es crucial para satisfacer al consumidor» (Mónica Colmenero, Atrevia)*

sico y sencillo como un perfil en Google para marcar confianza ante las búsquedas en las que pudieran aparecer. Y ya un poco menos (45%) son los que además piden que Google les verifique. Sin embargo, la probabilidad de salir en la primera página del buscador de Google es del 33,3%. Si lo circunscribimos a los negocios de venta de electrónica y tecnología, las cifras mejoran hasta el 54% que tiene perfil de negocio en Google, y al 44% las que lo tienen verificado. Mientras que la probabilidad de salir arriba en la primera página de búsquedas es del 30,8%.

En cuanto a página web, solo el 49% de todas las tiendas en España cuentan con una dirección donde poner información tan básica de su actividad, localización y métodos de contacto. Así, ya no sorprende que solo el 7% de ellas admitan la venta online. Podría pensarse que toda la actividad digital se ha desplazado a las redes sociales, más cercanas e inmediatas, pero aquí solo el 25% manifiesta tener presencia, en al menos alguna de ellas. Si lo llevamos a las tiendas de electrónica y tecnología, un 39% cuenta con página web, pero solo el 4% tiene eCommerce. La presencia de RRSS también es un poco inferior respecto al comercio en general, del 23%.

### Tecnologías presentes y en evolución

La digitalización ha impregnado cada aspecto del retail, desde la gestión interna hasta la experiencia del cliente.

- **Puntos de venta (TPV/POS):** Los sistemas TPV han evolucionado de simples cajas registradoras a plataformas integradas que gestionan inventario, ventas, datos de clientes y programas de fidelización. La tendencia actual es hacia los TPV en la nube (cloud POS) que ofrecen mayor flexibilidad, escalabilidad y acceso remoto. Los TPV móviles (mPOS), a través de tabletas y smartphones, permiten transacciones en cualquier punto de la tienda, mejorando la atención al cliente y reduciendo las colas.
- **Métodos de pago:** El efectivo sigue siendo relevante, pero los pagos con tarjeta son dominantes, con la tecnología contactless universalmente adoptada. Los pagos móviles a través de smartphones y wearables (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay) están en auge, al igual que Bizum, que ha ganado una enorme popularidad en España para transferencias instantáneas y, cada vez más, para pagos en comercios online y físicos. Las soluciones "Compra Ahora, Paga Después" (BNPL), ofrecidas por plataformas como Klarna, Affirm o Scalapay, están ganando terreno, especialmente entre las generaciones más jóvenes, al facilitar la financiación de compras sin intereses inmediatos. Las criptomonedas y los pagos con códigos



**Mónica Colmenero**  
directora de Consumo en Atrévía.

QR son todavía nicho, pero se observan pruebas piloto y un interés creciente.

- **Gestión de inventario y etiquetado:** La identificación por radiofrecuencia (RFID) es una tecnología clave para la optimización del inventario en tiempo real. Permite un seguimiento preciso de los productos desde el almacén hasta el momento de venta, reduciendo pérdidas, mejorando la disponibilidad de stock y agilizando las operaciones. Complementariamente, las etiquetas electrónicas para estanterías (ESL) facilitan la actualización instantánea de precios y promociones, mejorando la eficiencia y la coherencia omnicanal. Los sensores IoT se utilizan para monitorizar condiciones de almacenamiento, tráfico de clientes en tienda y comportamiento de productos.
- **Big Data y analítica:** La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos son cada vez más esenciales. Las herramientas de Big Data permiten a los retailers comprender profundamente el comportamiento del consumidor, desde sus patrones de compra y preferencias hasta su interacción con los distintos canales. Esto posibilita la personalización de ofertas, la optimización de la cadena de suministro, la previsión de la demanda y la identificación de tendencias emergentes.
- **CRM y fidelización:** Los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) son vitales para gestionar las interacciones con los clientes, crear programas de fidelización personalizados, enviar comunicaciones segmentadas y ofrecer un servicio postventa eficiente, construyendo relaciones duraderas y aumentando el valor de vida del cliente.
- **Automatización, robótica, RPA e IA:** La automatización está presente en los self-checkouts y en la robótica de almacenes para la preparación de pedidos. En el ámbito de la IA y el Machine Learning (ML), su aplicación es vasta: desde chatbots para atención al cliente y asistentes virtuales, hasta motores de recomenda-

ción personalizados en eCommerce. La IA también se utiliza para la optimización de precios, la detección de fraudes, la planificación de la demanda y la visión por computador para analizar el flujo de clientes en la tienda física. Igualmente, el uso cada vez más extendido de agentes basados en IA capaces de ejecutar respuestas están preparando el terreno a un nuevo cambio de paradigma.

"Hoy en día, la mayoría de las decisiones de compra comienzan en el canal online, incluso cuando la compra finaliza en la tienda física. Previo a la compra, los consumidores realizan un proceso de búsqueda de información: comparan precios, consultan horarios de atención, leen opiniones o buscan la ubicación del comercio", señala Carmen San Emeterio, Chief Commercial Officer de BeeDigital. "Sin embargo, las cifras revelan que muchos pequeños negocios no están preparados para canalizar esta demanda. Por ejemplo, menos de la mitad de las pymes del sector retail cuentan con un perfil de negocio verificado en Google, un paso básico para que los clientes puedan encontrarlos y conocer datos clave del comercio. También, es importante tener presencia en redes sociales, ya que a través de esta vía se puede construir una relación directa con el cliente y aumentar la visibilidad. Como un paso más elevado, y dependiendo del tipo de negocio, también puede ser beneficioso contar con una página web, que además de ampliar la información disponible para el usuario, refuerza el posicionamiento SEO del comercio. A partir de ahí, los negocios pueden plantearse otras opciones más avanzadas como la puesta en marcha de un eCommerce o el invertir en publicidad en internet".

### Tendencias y hábitos de consumo

El consumidor español es cada vez más exigente, informado y consciente, impulsando varias tendencias clave encaminadas a lograr una experiencia fluida:

- **Phygital y omnicanalidad real:** Esta es, quizás, la tendencia más definitoria. El consumidor no distingue entre online y offline; espera una experiencia de compra fluida y coherente. El phygital busca fusionar lo mejor de ambos mundos: la inmediatez y comodidad del digital con la sensorialidad y el contacto humano del físico. Esto se traduce en servicios como Click & Collect (comprar online y recoger en tienda), endless aisle (acceso a todo el catálogo online desde la tienda física), probadores inteligentes, eventos en tienda, realidad aumentada para previsualizar productos y el uso de beacons para enviar ofertas personalizadas a los smartphones de los clientes dentro de la tienda. La tienda física se transforma

en un centro de experiencia, showroom o punto de conexión emocional con la marca.

- **Sostenibilidad y consumo consciente:** La preocupación por el medio ambiente y el impacto social ha crecido exponencialmente. Los consumidores españoles valoran cada vez más las marcas con prácticas sostenibles, productos ecológicos, de comercio justo o con menor huella de carbono. Esto impulsa la demanda de embalajes reciclables, cadenas de suministro éticas, transparencia en la producción y la economía circular (productos de segunda mano, alquiler, reparación).
- **Personalización y experiencia individualizada:** Los consumidores buscan ofertas y comunicaciones que se adapten a sus gustos y necesidades específicas. Esto va más allá de las recomendaciones de productos, abarcando experiencias de compra adaptadas, servicios a medida y un trato que les haga sentir únicos.
- **Conveniencia, rapidez y flexibilidad:** La inmediatez en la entrega (especialmente en entornos urbanos) y la facilidad en los procesos (compra, devolución, atención al cliente) son factores críticos de decisión. La flexibilidad en los métodos de entrega y recogida, así como en las opciones de pago, son altamente valoradas y definen al comercio.
- **Social Commerce y Live Shopping:** Las redes sociales se han convertido en plataformas de descubrimiento y compra. El sCommerce, donde la compra se integra en la experiencia de la red social, y el live shopping, que combina streamings en vivo con la posibilidad de comprar productos en tiempo real, están ganando tracción, impulsados por influencers y la interacción directa con las marcas.
- **Nuevos formatos de tienda:** El espacio físico se reinventa. Surgen pop-up stores para lanzamientos o experiencias temporales, showrooms sin stock para probar productos, tiendas más pequeñas y

automatizadas en ubicaciones urbanas clave, y “tiendas insignia” que son verdaderos centros de experiencia de marca.

- **Salud y bienestar:** La pandemia reforzó la prioridad de la salud y el bienestar. El retail responde con un aumento de productos y servicios relacionados con la nutrición, el fitness, el cuidado personal y la salud mental, así como con una mayor transparencia en los ingredientes y composición de los productos. Muchas propuestas basadas en tecnología se solapan o directamente rompe las fronteras entre un segmento life style y la electrónica de consumo.

#### Desafíos del sector

A pesar de su dinamismo, el retail español enfrenta desafíos. La competencia es feroz, tanto de los gigantes del eCommerce (nacionales e internacionales) como de la presión por los precios. La digitalización del pequeño comercio sigue siendo una asignatura pendiente en muchos casos, que requiere inversión y formación, y donde la imposición de la factura electrónica supondrá una nueva prueba de estrés.



Carmen San Emeterio,  
Chief Commercial Officer de BeeDigital.

Además, la ciberseguridad y la privacidad de los datos son preocupaciones crecientes tanto para empresas como para clientes, exigiendo inversiones constantes en protección y cumplimiento normativo. La gestión eficiente de la cadena de suministro y la logística de última milla sigue siendo otro elemento crítico para la rentabilidad.

“Para muchas pymes, digitalizarse puede parecer un reto complicado, pero no tiene por qué serlo. En nuestro caso, llevamos casi una década ayudando a las pymes a reforzar su marketing digital, y lo hacemos a través de un modelo as-a-Service. De esta manera, las pymes pueden avanzar en su transformación digital sin necesidad de contar con conocimientos técnicos, o dedicar tiempo que necesitan para su actividad diaria”, apunta Carmen San Emeterio. “Hay varias barreras que tradicionalmente han frenado la digitalización de la pyme, como la falta de recursos, tiempo o experiencia, pero hoy es un proceso mucho más accesible. Por ejemplo, existen ayudas públicas como el programa Kit Digital, que han facilitado el acceso a soluciones tecnológicas, junto con una amplia red de proveedores especializados que pueden acompañarlas en cada fase. De la mano de este ecosistema, las pymes pueden mejorar su presencia online, conectar con nuevos clientes y posicionarse en el entorno digital, mientras se concentran en lo que mejor saben hacer: gestionar su negocio”.

#### Concluyendo

El sector retail en España es un ecosistema vibrante y en constante adaptación. La integración phygital, la adopción de tecnologías avanzadas, la apuesta por la sostenibilidad y la hiper-personalización son las claves para prosperar en un mercado donde la experiencia del consumidor, la conveniencia y la responsabilidad social son cada vez más decisivas. La capacidad de innovar y de entender las nuevas dinámicas del consumidor determinará el éxito de los actores en este emocionante panorama. 

## Cinco modelos de negocio Direct-to-Consumer (D2C)

El boom actual del D2C se debe a una combinación de factores tecnológicos, culturales y de mercado que se han alineado en el momento justo. La madurez tecnológica permite a empresas, de todos los tamaños, lanzar su tienda online con una inversión asequible. Se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor, empujado por los Millennials y especialmente la Generación Z, que demandan experiencias personalizadas, conexión directa con las marcas, rapidez y comodidad en la compra. Y la digitalización global, con la pandemia de la covid-19 como ca-

talizador, hizo despegar la confianza en la compra online en un gran porcentaje de consumidores. Pero con el desarrollo del uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mejorar las operaciones, servicios de atención al cliente, la comunicación comercial o la reinención de la cadena de suministro todo se ha acelerado.

Esta áreas de las empresas que se están viendo afectadas están llevando a muchos empresarios a considerar la opción del do-it-yourself y cambiar su modelo de

negocio implantando un modelo de venta directa al consumidor. Según el integrador Seidor, se trata de un modelo que permite a los fabricantes tener el control en todo el proceso de venta, ya que históricamente no han podido construir una relación real con los clientes por no tener una línea de comunicación directa. Al suprimir el canal intermediario y convertirse en compañías customer-centric, se obtienen una serie de beneficios como un mayor control sobre el margen de las operaciones y el conocimiento del consumidor final que les permitirá personalizar toda la experiencia

del consumidor, adaptándolas a las necesidades individuales de cada uno de ellos.

No es algo nuevo, ejemplos clásicos de otros siglos son Avon o Tupperware, pero hoy con la IA nada está seguro de poder seguir funcionando como hasta ahora, y muchas marcas, especialmente nativas digitales, se han lanzado a explorar nuevas vías de venta basadas en D2C, no sin un alto riesgo de canibalizarse el canal. “La relación entre el modelo D2C y los canales de distribución tradicionales es delicada, y sí, existe el riesgo de canibalización, pero depende de cómo se gestione. Cuando una marca empieza a vender directamente al consumidor, compite con sus propios distribuidores, retailers o socios comerciales”, advierte Rubén Agudo, CX Manager en Seidor. De ahí que la elección del modelo deba ser bien sopesado:

- **Modelo de venta directa**

Quizás el más consolidado y extendido a nivel mundial, con una tasa anual de crecimiento en España del 18,5% según información de Globaldata, situándose entre los países de mayor crecimiento a nivel mundial. Los beneficios son tangibles: aumento en el margen de beneficio, acceso a información del consumidor y posibilidad de poder mejorar la experiencia de marca frente al cliente. Por otro lado, esto obliga a los fabricantes a generar una estructura mucho más compleja debiendo crear estrategias directas de generación de demanda, la creación de un canal de suministros y un proceso de entrega inmediata, además de la gestión de las devoluciones, las pasarelas de pago. Un ejemplo ilustrativo de este modelo de negocio lo podemos ver en los ingresos de la marca Nike.

- **Modelo de venta directa con redirección al canal**

Algunas marcas no consideran oportuno “agredir” a su canal de distribución ya que puede alterar significativamente su modelo de negocio y operativo. Fundamentalmente porque es un ataque directo contra el intermediario de la distribución, poniendo en peligro su negocio clásico y comunicación con el cliente. Es por ello que, su aproximación al consumidor se produce de forma casi tangencial, acercándose a ellos de la misma forma que el modelo de venta directa, pero trasladando el lead finalmente al canal. Es el caso del modelo elegido por la marca de descanso Pikolin, en el que permite realizar todo el proceso de venta en su plataforma digital, pero en el último punto de contacto con el cliente en el funnel se les deriva a unos distribuidores previamente predefinidos por la compañía.



Rubén Agudo, CX Manager en Seidor.

La compañía adquiere el conocimiento individualizado del cliente sin la necesidad de modificar su canal de suministro.

- **Modelo de venta directa a través de un marketplace**

Los marketplaces se están consolidando como motores de búsqueda de productos entre los consumidores. Según diversos estudios, el 56% de los que buscan un producto lo hacen en Amazon antes que en Google. Quizás esto sea una de las grandes ventajas por las que empresas de cualquier tamaño están presentes, “la capacidad para llegar a más clientes”. No obstante, los marketplaces también tienen una gran cantidad de retos a vencer: la competencia es muy elevada en un océano de ofertas; el control del journey del cliente lo tiene la plataforma, no la marca; cada marketplace tiene herramientas específicas que hay que conocer y explotar; se debe conocer a fondo las técnicas para lograr la rentabilidad; hay que definir la logística adecuada y aprovechar el SEM y SEO en estos canales de venta.

- **Social Commerce y Live Shopping**

Para la argentina Julieta Dejean, head of CX and eCommerce en Kantar Media, “las redes han ganado aún más protagonismo en la vida de los consumidores, y también en las compras”. Una tendencia relevante que debemos tener en cuenta es el live-shopping, la creación de transmisiones en vivo para mostrar los productos de una compañía, recurriendo a influenciadores o streamers populares. Esta tendencia está triunfando en China y Corea, o en plataformas como Taobao, Douyin o Kuaishou.

- **Modelo de venta con el apoyo del retailer**

En muchas ocasiones, los fabricantes dedican una partida importante de sus

presupuestos de marketing en lo que se denomina apoyo a la cadena de distribución. Tradicionalmente estos presupuestos se destinaban a trade marketing o acciones de ATL (“above the line”) conjuntas. La evolución y la consolidación de las plataformas de comercio electrónico de los distribuidores ha hecho que parte de estos presupuestos que los fabricantes derivaban al canal, lo utilicen ahora para apoyar la visibilidad de sus marcas en las plataformas de los distribuidores.

### Desafíos y oportunidades en la transición del canal

La tesitura estratégica de aplicar un nuevo modelo de negocio no es una decisión sencilla, hay que tener en cuenta que este cambio implica múltiples factores que afectan a diferentes áreas de la compañía y que la elección del nuevo modelo dependerá directamente del nivel de maduración de la marca en su categoría. Mientras la decisión llega, las marcas nativas digitales más conocidas como pure players (no tienen tienda física), amenazan considerablemente la estabilidad y hegemonía de las tradicionales, desarrollando su negocio a través del canal digital, sin intermediarios y obteniendo cuotas de mercado cada vez más amplias.

“Gracias a la colaboración a la que hemos llegado entre las compañías Seidor y SAP, podemos asesorar y acompañar a las marcas en cada uno de estos modelos. Desde Seidor, podemos profundizar en la definición estratégica, en el diseño del interfaz de visualización y del customer journey para asegurar la mejor experiencia del cliente y maximizar la tasa de conversión y rentabilidad del canal”, apostillan desde el integrador. “¿Estás preparado para cambiar tu negocio?”.

## Cómo el flujo de datos transformará la experiencia de compra en 2025

En 2025, el comercio minorista es algo más que una simple transacción; es una carrera de alto nivel por mantenerse relevante en un mundo en el que las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente. Los compradores actuales navegan sin dificultad entre canales en línea y físicos, exigiendo experiencias fluidas, personalizadas e inmediatas en cada interacción. Cualquier fallo les llevará directamente a las manos de la competencia.

En la lucha por la cuota de mercado, hay una tecnología que ha cambiado las reglas del juego: la transmisión de datos en tiempo real. Al permitir a los minoristas procesar y actuar en tiempo real se está revolucionando todos los aspectos, desde la gestión de inventarios hasta la captación de clientes, permitiendo a las empresas no sólo satisfacer las expectativas actuales, también redefinir las perspectivas en un futuro cada vez más dinámico y competitivo.

A partir de 2025 se presentan grandes oportunidades para los minoristas dispuestos a adoptar la transmisión de datos como una pieza fundamental de su infraestructura tecnológica. A continuación, anticipo las tres áreas clave en las que habrá un crecimiento y una innovación significativos:

- **Sincronización omnicanal**

Los clientes ahora exigen una experiencia fluida en todos los puntos de contacto, ya sea al navegar por Internet, utilizando una aplicación móvil o visitando una tienda física. Funciones como la entrega en el mismo día, la recogida en tienda y las devoluciones en línea sin complicaciones han dejado de ser ventajas, convirtiéndose en elementos esenciales de una experiencia de compra satisfactoria.

De cara a 2025, la idea de la compra phygital – una fusión de experiencias físicas y digitales – se perfila como una oportunidad para demostrar el increíble potencial de la transmisión de datos en tiempo real.

Un ejemplo interesante es el paso de los códigos de barras tradicionales a los códigos QR en los productos de los supermercados. Estos códigos modernos no sólo superan a sus predecesores estáticos, sino que pueden almacenar datos dinámicos en tiempo real para mantener actualizados los precios y los niveles de inventario, ofreciendo acceso rápido a recetas o consejos de reciclaje, e incluso agilizando el proceso de pago.

Otro ejemplo es la integración automatizada de los programas de fidelización con los procesos de pago. Plataformas como WeChat y AliPay están liderando la innovación en el sector, ya que los puntos de fidelización de los clientes se aplican automáticamente, sin tarjetas ni pasos adicionales. Es una operación

sencilla, sin esfuerzo y es exactamente lo que demandan los compradores modernos.

- **Personalización en tiempo real**

La personalización en tiempo real –adaptarse dinámicamente a las acciones del cliente en el momento– ha sido un objetivo de los minoristas durante años, y con razón. Fomenta la fidelidad, aumenta las ventas y hace que los clientes se sientan realmente comprendidos y valorados. Ahora, la transmisión de datos en tiempo real está llevando la personalización a un nivel superior, permitiendo experiencias aún más precisas y memorables.

En las aplicaciones de comercio electrónico, los flujos de datos en tiempo real impulsan las recomendaciones basadas en inteligencia artificial, permitiendo a los minoristas analizar todo, desde el comportamiento de navegación hasta el historial de compras, e incluso factores contextuales como la hora del día, para sugerir productos o promociones perfectamente adaptados al instante.

Las tiendas surcoreanas están haciendo algo fascinante en este ámbito, integrando aplicaciones móviles con datos en tiempo real para ofrecer descuentos instantáneos en productos cercanos, creando una experiencia de compra hiperlocal y ultraconveniente. La cadena de supermercados británica Tesco está explorando cómo elevar aún más la personalización de su programa de fidelización Clubcard, como sugerir alternativas más saludables basadas en el historial de compras.

- **Optimización de inventarios y cadena de suministro**

La gestión de inventarios siempre ha sido un desafío en el sector minorista, y cada vez es más difícil hacerlo correctamente. Pero lo más interesante es que ahora los minoristas pueden aprovechar la transmisión de datos para supervisar continuamente los niveles de existencias, las tendencias de ventas y la actividad de la cadena de suministro, evitando los costosos problemas que suponen el exceso de existencias o el agotamiento de productos populares. Y esta tendencia continuará en crecimiento este año.

Líderes de la moda como Zara están allanando el camino, utilizando tecnología RFID para realizar un seguimiento de los productos en tiempo real a lo largo de sus cadenas de sumi-



nistro. De este modo, pueden reponer las estanterías con rapidez y ajustar la producción sobre la marcha, manteniendo en stock los artículos más solicitados y evitando los riesgos de las existencias no vendidas, una ventaja crucial en un mercado tan cambiante.

Los supermercados también están siendo creativos con los precios dinámicos, aprovechando los datos en tiempo real para aplicar descuentos automáticamente a productos perecederos conforme se acercan a su fecha de caducidad. Este enfoque no solo reduce el desperdicio de alimentos, sino que también mejora la satisfacción del cliente al ofrecer grandes ofertas y alinearse con sus valores ecológicos. Por ejemplo, REMA, una cadena noruega con 600 tiendas, ha reducido el desperdicio de alimentos en un 40% desde 2012 gracias a la fijación dinámica de precios basada en la transmisión de datos.

En el Reino Unido, Sainsbury's va aún más lejos, utilizando el aprendizaje automático y los datos en tiempo real de Confluent para perfeccionar sus modelos de previsión. Esto les ayuda a responder a las cambiantes demandas de los clientes, anticipar posibles problemas en la cadena de suministro y tomar decisiones más inteligentes con mayor rapidez.

### El próximo año: nuevas oportunidades

Al adoptar estas innovaciones, los minoristas tienen la oportunidad de crear una experiencia de compra que no solo sea eficiente y personalizada, sino también sostenible y altamente atractiva. El futuro del comercio minorista ya está aquí, y se está construyendo con datos en tiempo real.

**Carlos Sarmiento,**  
EMEA Customer Success Vice President de Confluent

## Ignacio Ruiz (Zebra): «El 69% de los compradores se muestra preocupado por la falta de asistencia por parte del personal»

*¿Cuáles son los últimos avances o los dispositivos más destacados de Zebra para el sector retail?*

Este año hemos lanzado Zebra Companion, una solución diseñada para los trabajadores de primera línea del sector retail, que ayudará a mejorar su conectividad y les proporcionará agentes IA para conseguir flujos de trabajo más automatizados. Zebra Companion les permitirá acceder de forma inmediata a información crítica, así como recibir asistencia para resolver problemas siempre que lo necesiten.

Diferentes minoristas de Europa y Norteamérica están ya utilizando estos agentes IA para ofrecer a los clientes experiencias de compra más personalizadas y fluidas, garantizando que las estanterías estén bien surtidas, que el servicio de atención al cliente esté siempre disponible y que las tareas rutinarias de los empleados de las tiendas se automaticen de forma más inteligente.

*¿Puedes describir un poco más en detalle qué tipo de agentes componen este ejército y qué tareas ejecutan?*

El primero es Knowledge Agent, que permite interactuar conversacionalmente con un servicio de ayuda sobre el día a día del trabajo y los procedimientos operativos estándar (SOP), facilitando así una incorporación más rápida y proporcionando a los empleados toda la información que necesitan cuando la necesitan.

Luego está Sales Agent, que ayuda a responder preguntas relacionadas con los productos, consultas en tiempo real sobre disponibilidad y precios, y ofrece recomendaciones sobre ventas cruzadas durante las interacciones con los clientes.

Otro es Zebra Device Agent, que garantiza el uso y mantenimiento óptimo de los dispositivos Zebra, reduciendo su tiempo de inactividad para que las operaciones minoristas no se vean interrumpidas.

Finalmente, Merchandising Agent, que combina tecnología avanzada de reconocimiento de imágenes en el dispositivo para evaluar el estado de las estanterías



Ignacio Ruiz, Country Manager, Spain, Zebra Technologies.

y mejorar los flujos de trabajo. De esta forma, los equipos que trabajan en primera línea podrán resolver problemas relacionados con el merchandising, como huecos vacíos en las estanterías, desubicaciones, problemas con los planogramas o precios y señalizaciones inexactas.

*¿Qué otras maneras hay de integrar la IA en el sector retail? ¿Teneis casos de uso?*

Hay multitud de aplicaciones. La IA se está utilizando ya en estrategias de fijación de precios, para que resulten atractivos para los compradores. Por ejemplo, una cadena internacional de moda utilizó IA generativa para diseñar estrategias de descuentos personalizados durante las promociones del Black Friday. El sistema analizó datos históricos de ventas, de rendimiento de promociones anteriores,

tendencias de precios de la competencia y comportamiento de compra por región. A partir de ello, generó múltiples simulaciones de campañas de precios (como ventas flash, descuentos escalonados o precios personalizados) e identificó la estructura de descuentos óptima. El resultado: un aumento del 12% en los ingresos y una mejora del 9% en los márgenes de beneficio respecto a años anteriores.

Al mismo tiempo, una marca de zapatillas deportivas de alta gama aplicó precios dinámicos para una colección de edición limitada, pese a la incertidumbre sobre la demanda. En lugar de utilizar calendarios de rebajas fijos, como haría un modelo tradicional, el sistema basado en aprendizaje automático detectó un pico de demanda inicial, predijo una estabilización posterior y recomendó aplicar rebajas graduales en vez de grandes descuentos. Esto permitió una optimización de precios en tiempo real que se tradujo en un incremento del 15% de las ventas a precio completo y un 10% más de ingresos totales.

Por otro lado, la IA también se está utilizando con éxito en la previsión de demanda. Una reconocida panadería implementó un sistema predictivo de pedidos basado en IA para su servicio de entrega directa en tienda. Esta solución permitió reducir los errores de previsión hasta en un 30% y mantener una eficiencia de previsión superior al 80% durante más de cinco años, minimizando así el desperdicio de productos.

Por su parte, una gran cadena de farmacias recurrió a soluciones de previsión de demanda con IA para reducir los errores en 15 puntos porcentuales. Además, logró reducir en un 50% la intervención humana en el proceso y mantener un nivel de existencias del 98% incluso durante picos de demanda. Todo esto se tradujo en una mayor disponibilidad de productos y, por tanto, en una mejora significativa en la experiencia del cliente.

*¿Cuáles son las tendencias más impactantes en las tiendas (tecnología inalámbrica)?*

*brica, gestión de existencias, experiencia de pago, eliminación de colas, etc.)?*

Los minoristas están centrando sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente, involucrar más a sus empleados de primera línea y optimizar la gestión del inventario. La tecnología juega un papel clave en la consecución de estos objetivos. Además, cuestiones como la prevención de pérdidas y los robos se han vuelto prioritarias. Según el informe Global Shopper Study de Zebra, el 87% de los empleados del sector retail está preocupados por la falta de tecnología para detectar amenazas a la seguridad o comportamientos delictivos.

Con un 76% de los minoristas bajo presión para reducir el número de pérdidas y robos, muchos están invirtiendo en herramientas tecnológicas que respalden tanto a los empleados como a los responsables de operaciones. Actualmente, las tecnologías de inteligencia artificial son consideradas las más eficaces para prevenir pérdidas, seguidas de cerca por las cámaras, los sensores y las tecnologías RFID. Aunque solo el 38% de los retailers

utiliza hoy en día análisis prescriptivos basados en IA para este fin, un 51% tiene previsto adoptarlos en los próximos de uno a tres años. Además, más del 40% de los minoristas planea incorporar tecnologías como cámaras y sensores en zonas de autopago (51%), visión artificial (43%) y etiquetas y lectores RFID (43%), para la prevención de pérdidas.

En cuanto a la experiencia de compra, el 73% de los consumidores afirma que las opciones de autopago mejoran su experiencia, pero el 67% considera que hay pocas cajas disponibles. Algunos incluso han abandonado tiendas sin comprar nada debido a la ausencia de puntos de autopago o de opciones contactless. Al mismo tiempo, el 69% de los compradores se muestra preocupado por la falta de asistencia por parte del personal y un abrumador 84% de los empleados de tienda reconoce que, en muchos casos, les resulta difícil encontrar o solicitar ayuda cuando la necesitan.

*En términos de canales, ¿cómo se organiza la comercialización de sus productos,*

*a través de partners, en la integración de proyectos?*

Zebra es una empresa orientada tanto al cliente como al canal. Nuestra red de socios incluye distribuidores, integradores de sistemas, proveedores de software independientes y alianzas estratégicas. Todos ellos son clave para ayudarnos a resolver los retos que afrontan nuestros clientes.

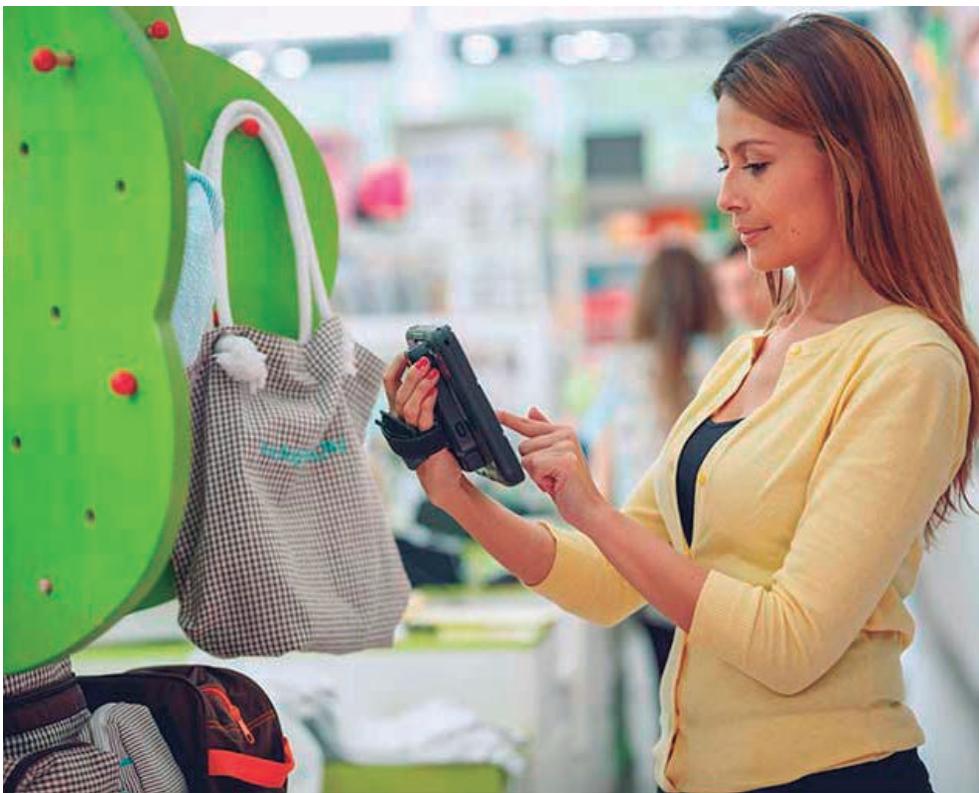
Por este motivo, contamos con PartnerConnect, un programa flexible que permite a nuestros partners responder a las necesidades del mercado a través de distintos modelos: ya sea revendiendo, distribuyendo, integrando o desarrollando soluciones de software y hardware. Pueden conectar equipos, activos y sistemas en tiempo real, y ofrecer recomendaciones precisas sobre los pasos a seguir antes de tomar decisiones críticas. Además, dentro de nuestro ecosistema, ofrecemos especializaciones personalizadas para distintos perfiles, incluyendo áreas como SaaS, visión artificial, sector público y un programa específico de reconocimiento a la sostenibilidad.

En definitiva, Zebra, junto con su red de más de 10.000 partners en cien países, colabora en el desarrollo de soluciones sectoriales innovadoras que aportan una ventaja competitiva real. PartnerConnect facilita la colaboración entre Zebra y todos los integrantes de nuestro ecosistema global, permitiéndoles diferenciarse y ser recompensados por su compromiso, capacidades y resultados. El canal continúa siendo un pilar estratégico en nuestra estrategia comercial, ampliando nuestro alcance para atender mejor a los clientes y representando actualmente más del 80% de los ingresos globales de Zebra.

*¿Cuáles son los próximos objetivos de la compañía en España y Portugal?*

Nuestros objetivos están alineados con los de nuestros clientes en sectores como el de la fabricación, el retail, la logística y otros mercados clave. Todos ellos comparten la meta de ofrecer una mejor experiencia al cliente y proporcionar un mejor apoyo a sus trabajadores de primera línea. Para lograrlo, necesitan ser más productivos, eficientes, ágiles y precisos, lo que a su vez impulsa el crecimiento de sus negocios. Aquí es donde Zebra, junto con sus partners, está centrando sus esfuerzos tanto ahora como en el futuro. Las necesidades de nuestros clientes son las que nos marcan el camino a seguir para innovar tecnológicamente y desarrollar nuevas soluciones que respondan a todos esos nuevos retos de forma efectiva. 

*«El canal continúa siendo un pilar estratégico en nuestra estrategia comercial, ampliando nuestro alcance para atender mejor a los clientes y representando actualmente más del 80% de los ingresos globales de Zebra» (Ignacio Ruiz, Zebra)*



## La revolución de la IA en el eCommerce: oportunidades, desafíos y perspectivas para marcas pequeñas y medianas

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del comercio electrónico ha transformado radicalmente el panorama comercial, generando un abanico de oportunidades para marcas pequeñas y medianas que, históricamente, han estado en desventaja frente a gigantes del sector como Amazon o Alibaba. Sin embargo, esta nueva era digital está nivelando el terreno de juego, permitiendo a estos negocios competir en términos de eficiencia operativa, experiencia de usuario y personalización del servicio.



**P**ara las marcas pequeñas y medianas con menos recursos, la IA ha supuesto un punto de inflexión. La tecnología permite automatizar procesos, mejorar la atención al cliente y optimizar las operaciones sin necesidad de realizar grandes inversiones. Soluciones como los chatbots, los sistemas de gestión de inventarios o las plataformas de análisis predictivo están ahora a su alcance, brindándoles una operativa más competitiva. Además, la personalización masiva, antes limitada a grandes corporaciones con presupuestos millonarios, se ha democratizado. Pequeñas tiendas pueden identificar patrones de comportamiento en sus clientes, anticiparse a sus necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas que refuercen la fidelidad y eleven la conversión.

La automatización del marketing digital es otro de los grandes avances que ha traído consigo la IA. Hoy, cualquier comercio online tiene la capacidad de identificar microsegmentos de su audiencia y lanzar campañas precisas y optimizadas en tiempo real. Esta evolución deja de ser un privilegio exclusivo

de los grandes para convertirse en una herramienta estratégica accesible a todos.

En paralelo, la integración de IA con plataformas como Amazon, Shopify y otros comercios online no ha hecho más que acelerar esta revolución. Shopify, por ejemplo, ya permite incorporar asistentes virtuales para guiar al cliente durante su recorrido de compra, resolver dudas al instante y mostrar recomendaciones impulsadas por machine learning. Esto incrementa las oportunidades de venta cruzada y mejora la experiencia general.

### Impacto en todos los sectores

Los sectores del eCommerce donde se está produciendo mayor impacto son múltiples y diversos. En moda y textil, los probadores virtuales y las recomendaciones personalizadas están cambiando la forma en la que se compra online. En electrónica y tecnología, la asistencia automatizada y las sugerencias de productos están facilitando decisiones más informadas. En alimentación y productos de gran consumo, la previsión de demanda mediante IA está reduciendo mermas, optimizando el aprovisionamiento y asegurando disponibilidad. Incluso en sectores como el lujo o el bienestar, la IA está permitiendo experiencias hiperpersonalizadas o la integración de realidad aumentada para probar productos de forma virtual antes de adquirirlos.

Ahora bien, ¿están las marcas y los retailers españoles preparados para dar respuesta a consumidores que ya han vivido experiencias de compra guiadas por IA? La realidad es desigual. Algunas grandes cadenas han avanzado en su digitalización, pero muchas pymes todavía se enfrentan a barreras como la falta de inversión, la escasez de talento digital o la resistencia al cambio. Sin embargo, los planes públicos de digitalización, las ayudas europeas y el asesoramiento especializado están permitiendo que cada vez más empresas accedan a estas soluciones.

Eso sí, este avance no está exento de riesgos. La IA generativa, que permite crear contenidos realistas de forma automatizada, puede inducir a errores si la información es imprecisa o está sesgada. Además, el uso intensi-

vo de datos para la personalización genera preocupaciones legítimas sobre privacidad, y el marco regulatorio europeo (RGPD) obliga a una gestión ética y transparente de dicha información. Otro peligro es el de diluir el control de la identidad de marca: delegar sin supervisión aspectos críticos de la experiencia del cliente en sistemas automatizados puede generar interacciones impersonales. A esto se suma una creciente dependencia tecnológica: un fallo en los sistemas o un cambio repentino en las condiciones de mercado puede dejar expuestas a las empresas.

En este contexto, existen cuestiones clave que todavía no se abordan con la profundidad necesaria. Una de ellas es la omnicanalidad real. No basta con estar presente en distintos canales, hay que garantizar una experiencia coherente y conectada entre el entorno físico y el digital. Igualmente, es urgente capacitar en el uso de estas herramientas. La tecnología por sí sola no transforma un negocio si quienes la manejan no están preparados para sacarle todo su potencial. Y, por último, no podemos olvidar el impacto medioambiental de esta transformación.

### El factor humano

Desde la perspectiva del canal distribuidor de fabricantes, la IA se presenta como una palanca transformadora no solo para el retail, sino para toda la cadena de valor. Las herramientas inteligentes pueden ayudar a prever la rotación de stock, ajustar la demanda real de los puntos de venta, mejorar la trazabilidad, personalizar ofertas y catálogos, e incluso ajustar dinámicamente los precios. La colaboración entre distribuidores, fabricantes y retailers en torno a plataformas tecnológicas inteligentes será clave para una cadena más eficiente, conectada y rentable.

El futuro del eCommerce pertenece a quienes sepan integrar tecnología y humanidad. Las empresas que apuesten por la innovación, sin perder de vista los valores que las definen, lograrán diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

**Susana Gilabert,**  
directora general de la AER y  
consultora estratégica tecnológica

# 4 CLAVES PARA ABRIR TU NEGOCIO Y NO MORIR EN EL INTENTO



Abrir un negocio es tomar decisiones todos los días, gestionar proveedores, cuadrar la caja, atender a los clientes, solucionar problemas... Y si no lo organizas bien desde el principio, el sueño puede volverse agobiante. La buena noticia: hay formas de evitar el caos.

## 1. Control total desde el primer día

Sin control, no hay rentabilidad. Empezar sin tener claro tu stock, precios o márgenes es un error muy común.



## Con BDP SOFTWARE podrás:

- Gestionar productos y precios fácilmente.
- Controlar el inventario en tiempo real.
- Evitar errores al cobrar o facturar.

## 2. Agilidad y precisión en el servicio

En hostelería y retail, cada segundo cuenta. Pedidos mal tomados o cobros lentos hacen que pierdas clientes.



- Tomar pedidos desde tablets o móviles.
- Enviar comandas directamente a cocina o barra.
- Controlar mesas, turnos y tickets con facilidad.

## 3. Conoce a tu cliente, haz que vuelva

La fidelización es clave para crecer. Pero no puedes mejorar lo que no conoces.



- Registrar hábitos de consumo.
- Crear descuentos personalizados.
- Saber qué funciona y qué no en tus campañas.

## 4. Toma decisiones basadas en datos

Muchos emprendedores no saben si ganan o pierden dinero... hasta que es tarde.



- Ver informes de ventas, horarios y rentabilidad.
- Acceder a tus datos desde cualquier dispositivo.
- Decisiones con información real y actualizada.

## ¿Estás a punto de abrir tu local?

En **BDP SOFTWARE**, entendemos lo que es empezar desde cero. Por eso creamos soluciones TPV pensadas para negocios reales: **simples, efectivas y con soporte humano detrás.**

**bdp**  
SOFTWARE

**Todo lo que tu negocio necesita, al alcance de tu mano.**



## Hostelería · Retail

**Rápido, ágil, completo y con control total.**



Actualizado para las normativas fiscales **Veri\*factu** y **TicketBai**.



**Pedir y pagar** directamente desde la **mesa**.



Se conecta fácilmente a **cajones y balanzas**.



**Pagos rápidos** con pasarelas de pago integradas.

**Más información aquí**

## ¿Estás preparado para Veri\*Factu?

### La nueva obligación fiscal para empresas y autónomos.

**Veri\*Factu** es una normativa fiscal derivada de la Ley Antifraude de 2021 que obliga a que todas las **facturas emitidas** desde sistemas electrónicos (TPV, ordenadores, registradoras, etc.) sean **procesadas y enviadas automáticamente a los servidores de la Agencia Tributaria**. Su objetivo es combatir el fraude fiscal, siguiendo el modelo de otros países europeos.

La normativa **afectará a todas las empresas y autónomos en España que emitan facturas**, ya sean simplificadas (tickets) o completas. Solo estarán exentas aquellas que ya utilizan el sistema SII (grandes empresas) o se rigen por normativas autonómicas como TicketBAI en Euskadi. La legislación foral de Navarra por ahora también está exenta por falta de normativa.

Veri\*Factu se aplicará en dos fases: a partir del **1 de enero de 2026** para las empresas que presentan el impuesto de sociedades y desde el **1 de julio de 2026** para autónomos y el resto de negocios.

Para cumplir con esta normativa, será **imprescindible contar con un software que cumpla con los requisitos técnicos establecidos** y que incluya un certificado de responsabilidad empresarial

En la práctica, el cambio no afectará significativamente al día a día de los negocios, siempre que se utilice un software compatible.

Es importante destacar que **Veri\*Factu no es lo mismo que la factura electrónica**. Mientras esta última se centra en el intercambio digital de facturas entre empresas, Veri\*Factu es una herramienta de control fiscal enfocada a todas las operaciones comerciales.



Los clientes de BDP no deben preocuparse: todos los programas comercializados a partir del 29 de julio de 2025 estarán preparados para cumplir con la normativa, siempre que se mantengan actualizados con las últimas versiones.

Contáctanos aquí



# Veri\*Factu sin líos, con BDP SOFTWARE

La nueva normativa fiscal Veri\*Factu está a la vuelta de la esquina... ¿Y tú, ya estás preparado?



## CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVA

Nuestros sistemas se ajustan a los requisitos técnicos de la Agencia Tributaria, sin que tengas que cambiar tu forma de trabajar.

## TODO AUTOMATIZADO

Tus facturas se procesan y envían automáticamente a los servidores de la AEAT.

## SIEMPRE CONECTADOS, SIEMPRE SEGUROS

Diseñado para funcionar incluso si se interrumpe la conexión a Internet.

## ACTUALIZACIONES INCLUIDAS

Siempre al día con la ley: solo necesitas tener BDP actualizado para estar cubierto.

**TÚ GESTIONAS TU NEGOCIO COMO SIEMPRE.  
NOSOTROS NOS OCUPAMOS DEL RESTO.**



Solución integral para optimizar la gestión de negocios, desde pequeños comercios hasta grandes cadenas, con control centralizado, operación offline y herramientas para mejorar eficiencia, atención al cliente y cumplimiento fiscal.

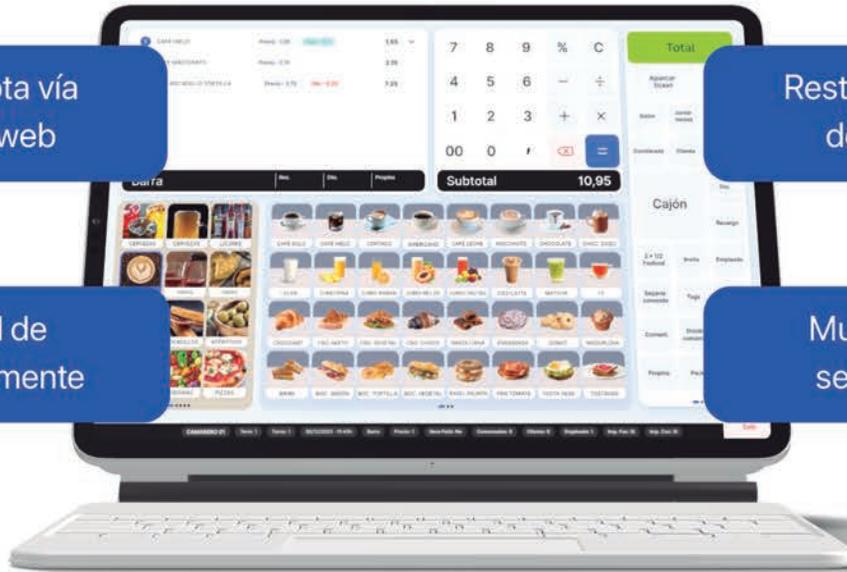
Gestión remota vía plataforma web

Restauración rápida desde la nube

Posibilidad de trabajar localmente

Proximamente

Multiterminal sin servidor central



## Interfaz moderna y fácil de usar



Gestión centralizada de múltiples locales desde una sola plataforma.



Pasarelas de pago seguras y flexibles.



Compatible con TPV, tablets, smartphones y PCs.



Integración con impresoras, lectores de códigos y balanzas.



Cumplimiento fiscal con Veri\*Factu y TicketBai.



Informes en tiempo real de ventas, stock y rendimiento.



# CON BDP SOFTWARE NO SOLO ELIGES UN TPV

Nuestra propuesta nos diferencia



## UNA RED DE DISTRIBUIDORES EXPERTOS

Nuestra colaboración con distribuidores en el ámbito nacional asegura soporte cercano y especializado.

## SOLUCIONES ADAPTADAS

Diseñamos nuestro software pensando en la flexibilidad y en los retos específicos de cada tipo de negocio.



## 25 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

Conocemos las necesidades del sector y sabemos cómo responder a ellas.

## SOPORTE TÉCNICO ESPECIALIZADO

Estamos a tu disposición para resolver dudas y ofrecerte la mejor experiencia.

## ACTUALIZACIONES CONTINUAS

Estamos siempre atentos a las tendencias del mercado para mantener nuestras soluciones actualizadas.

## Etiquetado inteligente: el nuevo motor silencioso del retail competitivo

El auge del comercio minorista y la transformación digital están marcando, sin duda, una nueva era tanto en la gestión de productos como en la trazabilidad y experiencia de cliente. En este contexto, el etiquetado se ha convertido en una herramienta realmente estratégica, no sólo operativa, como se podía pensar. De hecho, a lo largo de los últimos años hemos podido observar cómo el mercado de impresoras de etiquetas ha pasado de ser un segmento meramente técnico, a representar, cada vez más, una pieza clave en la cadena de valor de sectores como retail, logística, sanidad e industria, entre otros.



En realidad, lo que hasta hace poco era una simple necesidad de imprimir códigos de barras ahora responde a exigencias que tiene mucha más envergadura, porque la cada vez mayor presión por garantizar la completa trazabilidad de los productos, la seguridad alimentaria, la eficiencia operativa y el cumplimiento normativo, ha elevado el

listón tecnológico. Al mismo tiempo, la creciente preocupación por la sostenibilidad obliga a repensar aspectos varios, desde los materiales hasta los procesos, y esta evolución ha generado una demanda clara: soluciones más inteligentes, ágiles, personalizables y respetuosas con el medioambiente. Sin ello, las empresas corren el riesgo de quedarse atrás en un

mercado cada vez más competitivo y cambiante.

En el sector retail español esta transformación es especialmente visible. En un país en el que los centros comerciales aumentaron sus ventas un 4,7% en 2024, y el volumen de ventas minoristas creció un 6,1% el año anterior, la necesidad de adaptarse a en-



tornos omnicanal y estrategias de e-commerce es más acuciante que nunca. Las empresas necesitan gestionar inventarios y pedidos con precisión, y deben garantizar una experiencia de cliente fluida y coherente en todos los canales. Aquí, el etiquetado juega un papel silencioso pero determinante, que a menudo pasa desapercibido para el consumidor, pero es crucial para la operativa interna.

### Diversificación

En los últimos años he sido testigo de cómo las exigencias del retail se han diversificado: trazabilidad detallada en el movimiento de productos, etiquetado para seguridad alimentaria en restauración, procesos cada vez más rápidos y automatizados, y un claro interés por soluciones que reduzcan el impacto ambiental. Todo esto ha hecho que las empresas busquen tecnología robusta, pero también flexible y fácil de usar, combinado con una creciente presión por reducir errores humanos, especialmente en tareas repetitivas en las que una etiqueta incorrecta puede desencadenar pérdidas económicas y problemas reputacionales.

En este panorama, soluciones como la nueva gama de impresoras TD-23D suponen un avance notable. Lo primero que llama la atención es su diseño compacto para encajar en cualquier entorno retail. A esto se le suma una interfaz de usuario mejorada que facilita la operativa diaria, con pantallas LCD monocromo o táctiles a color, funciones de vista previa o búsqueda de plantillas..., todo orientado a simplificar tareas y reducir errores. La posibilidad de incorporar batería y base de batería

opcionales en gran parte de los modelos, así como el asa de transporte incluida de serie en el modelo más alto de la gama, añade un plus de movilidad que también puede marcar la diferencia en entornos dinámicos, como puntos de venta con atención directa al público.

Más allá del diseño, lo que me parece realmente relevante es su capacidad de aumentar la flexibilidad sin complejidad añadida. Incorporar accesorios opcionales como el cortador automático o el despegador, junto a la compatibilidad con múltiples lenguajes de impresión y conectividad avanzada (USB tipo C, WiFi, Bluetooth, red cableada, según modelo), convierte esta gama en una opción muy versátil. Estas características no son cosméticas; se trata de herramientas que permiten adaptar las impresoras a cualquier sistema ya existente sin grandes esfuerzos técnicos, requisito imprescindible para evitar interrupciones y facilitar una adopción fluida por parte de los trabajadores o personal.

La gama cuenta con 2 modelos linerless, capaces de trabajar con



etiquetas sin papel soportes para una impresión más sostenible en entornos como preparación de pedidos o trazabilidad en cocina.

También es importante destacar cómo estas soluciones permiten automatizar procesos, aliviando a los equipos humanos de tareas repetitivas y susceptibles de error. Un ejemplo claro es la posibilidad de cargar desde la sede central plantillas de etiquetas con precios unificados a todas las impresoras de las distintas tiendas, lo que garantiza coherencia y permite reaccionar con agilidad ante cambios en la estrategia comercial. Lo mismo ocurre en restauración, donde el cálculo automático de fechas de caducidad mejora el control de calidad y reduce riesgos sanitarios. Es una automatización que libera tiempo, mejora la precisión y permite a los empleados enfocarse en tareas de mayor valor añadido.

### Múltiples aplicaciones

Como podemos ver, las aplicaciones son múltiples: reetiquetado

## *Las empresas buscan tecnología robusta, pero también flexible y fácil de usar, combinado con una creciente presión por reducir errores humanos*

de precios, descuentos, devoluciones, control de stock, impresión de tickets, etiquetado de estanterías o productos frescos... Cada una de estas tareas, aunque parezca menor, incide directamente en la percepción que tiene el cliente de una marca: un etiquetado claro, preciso y bien gestionado transmite orden, confianza y profesionalismo. En sectores tan orientados al detalle como el retail, estas percepciones influyen directamente en la fidelización y la decisión de compra.

Otro pilar esencial en la adopción de estas soluciones es la red de partners. A menudo se subestima su papel, pero su conocimiento

del cliente, capacidad para ofrecer soporte técnico, presencia local y experiencia en integración de sistemas son factores que determinan el éxito de cualquier implantación tecnológica. Esta capilaridad comercial permite adaptar la tecnología a entornos muy diversos, desde grandes superficies hasta pequeños comercios, garantizando que cada usuario saque el máximo partido a la solución. Además, son verdaderos asesores, facilitando la toma de decisiones tecnológicas y asegurando una corta curva de aprendizaje.

No se trata sólo de vender una impresora de etiquetas, sino de ofre-



cer una herramienta que se integra con el sistema ERP del cliente, que se configura con rapidez, no requiere mantenimiento intensivo y evoluciona con las necesidades del negocio. Este nivel de servicio, respaldado por la formación y los materiales de apoyo que se ofrecen al canal, es lo que convierte una solución tecnológica en una apuesta estratégica. La confianza en la tecnología se gana con usabilidad, resultados medibles y un soporte cercano.

Desde mi perspectiva, los objetivos que se buscan con esta nueva gama están claramente alineados con las demandas reales del mercado: democratizar el acceso a tecnología avanzada, hacerla fácil de usar, aumentar la eficiencia operativa, reducir errores y facilitar el trabajo diario del sector retail. Además, representa una herramienta para ampliar la presencia en el comercio, tanto en grandes cadenas como en pymes, adaptándose con naturalidad a cada contexto. Esta accesibilidad tecnológica también ayuda a reducir brechas entre negocios pequeños y grandes actores del sector.



*A menudo se subestima el papel de la red de partners, pero su conocimiento del cliente, la capacidad para ofrecer soporte técnico, presencia local y experiencia en integración de sistemas son factores que determinan el éxito de cualquier implantación tecnológica*

Aunque se trata de una gama recientemente lanzada, el historial de modelos anteriores ya deja ver su potencial. Casos de éxito como el de McDonald's España, donde se mejoraron los procesos de trazabilidad alimentaria, demuestran el impacto real que puede tener una solución bien implementada. Las nuevas TD-23D no parten de cero: nacen sobre la base de la experiencia acumulada y las mejoras tecnológicas necesarias, lo que permite confiar en que su despliegue responderá con solvencia a los desafíos diarios del sector.



En un momento de transformación profunda, donde cada detalle cuenta y la eficiencia es clave para la competitividad, soluciones así permiten dar un paso adelante sin perder de vista la productividad ni la simplicidad. Y eso, en los tiempos que corren, no es poca cosa. Más bien, es una condición imprescindible para avanzar con paso firme en la modernización del comercio, convirtiéndose en el nuevo motor silencioso del retail competitivo.

**José Ramón Sanz,**  
Responsable de marketing de  
producto de Brother Iberia



# Las nuevas #workbesties

## Impresoras de etiquetas TD-23D

Las mejores compañeras de trabajo  
para el sector Retail

brother.es



**Personalizables, versátiles, compactas y fáciles de usar**, están diseñadas para optimizar el etiquetado en comercios minoristas. Permiten crear etiquetas de **precios, productos y artículos**, de **alimentos** preparados y para llevar, **esteras** en almacén o trastienda, **reetiquetado** en rebajas... Las **impresoras de etiquetas TD-23D** son tan únicas como tu negocio y lo tienen todo para convertirse en imprescindibles: **rendimiento, conectividad** y múltiples **accesorios** para hacerlas incluso portables\*.

\*Con batería y base de batería opcionales.

## Impresoras de etiquetas linerless Brother.

# La herramienta clave para optimizar tareas en Retail u Horeca

La tecnología ha ido evolucionando para ayudar a aportar ese valor tangible que requieren ciertos verticales. Y prueba de ello son las **impresoras de etiquetas linerless**, cuya tecnología se está consolidando como una estrategia clave para mejorar la eficiencia operativa, reducir residuos y minimizar costes.



**A**demás de por los beneficios que esta tecnología aporta, hay un creciente interés por reducir el impacto ambiental y la sostenibilidad, lo que hace que el mercado del etiquetado linerless sea un mercado creciente, con una tasa de crecimiento anual del 18,4% entre 2022 y 2025, según analistas de mercado.

La característica principal de las impresoras linerless es que permiten imprimir etiquetas sin papel soporte. Básicamente, consisten en papel térmico con una capa protectora de silicona en la parte frontal y adhesivo en la parte posterior. No tienen un liner o soporte adicional, por lo que van enrolladas sobre si mismas. Sus etiquetas, al venir en rollos continuos, permiten crear etiquetas con distintas longitudes, según la información a incluir. Además, incluyen diferentes tipos de adhesivos para adaptarse a distintas necesidades de aplicación.

Esta característica hace que sean muy útiles en entornos como retail o HORECA.

Estas etiquetas son ideales para hacer que los procesos y tareas de etiquetado sean más sostenibles y eficientes en términos generales. Esto se debe a que no utilizan papel soporte, lo que significa que no generan residuos.

Etiquetar directamente desde el rollo sin liner facilita la manipulación, ya que los usuarios pueden retirar y aplicarlas directamente desde la impresora ahorrando un paso intermedio. Por este motivo, la tecnología linerless no está orientada para entornos de impresión masiva o por lotes sino para lote pequeños en las situaciones como:

- La impresión de etiquetas de **datos variables** que pueden afectar a la información contenida en la etiqueta y, por tanto, a las dimensiones de la misma, tales como eti-

quetas de preparación de pedidos y re-etiquetado de precios.

- Aplicaciones que requieren **aplicar o pegar las etiquetas según se imprime**, por ejemplo, en etiquetado de caducidades secundarias y trazabilidad en cocinas.
- **Etiquetado temporal**, donde las etiquetas tienen una duración efímera y donde el tamaño y el diseño de la etiqueta no son la principal preocupación, como por ejemplo comida rápida para llevar.

Brother aproxima las necesidades linerless de estos sectores con una gama de impresoras portátiles y de sobremesa. En **impresoras portátiles**, disponemos de equipos en 2, 3 y 4" -ruggedizadas y menos robustas- para cubrir distintas necesidades.

Son equipos estándar que mediante accesorios (rodillo), pueden convertirse en linerless. Aportan flexibilidad al negocio ya que crean puntos de impre-

sión adicionales, ofreciendo autonomía y reduciendo errores, al poder generar la etiqueta delante del elemento que se requiere identificar. Esto se traduce en un gran ahorro de tiempo.

En cuando a **impresoras de sobremesa linerless**, Brother dispone de distintas opciones para cubrir la mayoría de las necesidades, con equipos de 2" y 4" que destacan por su capacidad de producción en un tamaño compacto y su flexibilidad en cuanto a opciones de conectividad y facilidad de integración en entornos nuevos o ya existentes.

### Beneficios de implantar el etiquetado linerless en la empresa

Son muchos los beneficios derivados de adoptar la tecnología de etiquetado sin soporte en el sector retail. Aquí exponemos los principales para poder tomar una decisión informada sobre su implantación.

- **Son sostenibles al reducir residuos y minimizar la huella de carbono**

Al eliminar el liner, el único residuo generado durante el proceso de etiquetado es el propio mandril. La etiqueta permanece en el producto o embalaje etiquetado. En cambio, con las etiquetas convencionales, el papel soporte recubierto de glassine y silicona debe desecharse y aún no se puede reciclar fácilmente. En grandes almacenes y entornos minoristas de ritmo acelerado esto puede aumentar significativa-

mente el impacto ambiental y los costes de eliminación de residuos.

Si atendemos al ámbito regulatorio, la Directiva Marco de Residuos de la UE establece que la proporción de residuos reciclados debe aumentar progresivamente hasta alcanzar al menos el 65% para 2035. Una medida clave para lograr este objetivo es el incremento en los costes de eliminación de residuos.

Con las etiquetas linerless los grandes almacenes, comercios minoristas y empresas de venta online pueden reducir significativamente sus costes y alcanzar más fácilmente sus propios objetivos medioambientales. Esto se debe a la menor cantidad de residuos y a la producción más sostenible sin eliminación de mallas, lo que minimiza la huella de carbono de estas etiquetas sostenibles.

- **Necesitan menos espacio con un mayor rendimiento**

Lo mismo ocurre con el espacio necesario para almacenar los rollos, donde se pueden conseguir ahorros de hasta un 50% para producir la misma cantidad de etiquetas. Esto también significa que los rollos de etiquetas linerless, de tamaño equivalente a los rollos tradicionales, pueden imprimir más etiquetas, ya que al eliminar el papel soporte, ofrecen mayor número de etiquetas por rollo y permiten crear eti-

quetas de distinto tamaño con el mismo consumible, sin necesidad de tener distintos consumibles en función del tamaño a imprimir.

- **Ahorran costes**

Con los rollos de etiquetas linerless, el rendimiento por rollo aumenta y se reducen los costes de eliminación de residuos en el proceso de etiquetado. Esto se traduce en un ahorro de costes en comparación con las soluciones convencionales. El ahorro potencial puede ser enorme, especialmente para las empresas que tienen una alta demanda de aplicaciones donde el linerless puede encajar.

- **Reducen el riesgo de caídas**

Los empleados de cocina, entre otros, pueden mejorar la seguridad utilizando etiquetas linerless, ya que el papel soporte desechado de forma inadecuada puede suponer un peligro de caída. Esto permite que el personal se concentre en el proceso de etiquetado sin tener que preocuparse de pisar el papel soporte o si corre el riesgo de resbalar o tropezar con él.

- **Son fáciles y eficientes de manejar**

Dado que los usuarios pueden imprimir y aplicar las etiquetas directamente desde la impresora, no es necesario el paso intermedio de retirar la etiqueta del papel soporte.

- **Requieren cambios menos frecuentes de rollo**

Como los rollos tienen una mayor capacidad, necesitan ser reemplazados con menos frecuencia. Esto reduce el tiempo de inactividad de la impresora y el tiempo de cambio de rollo por parte del personal.

En definitiva, para empezar a utilizar etiquetas linerless en la empresa, es necesario adquirir impresoras diseñadas para este tipo de soporte y aunque la implementación de la tecnología linerless implica cierta inversión para una implementación exitosa ésta se recupera rápidamente gracias al ahorro en costes y sus múltiples beneficios.

Descubre más sobre nuestra gama de [soluciones de impresión de etiquetas linerless](#).

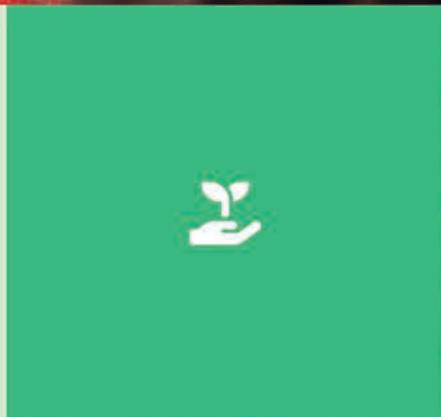
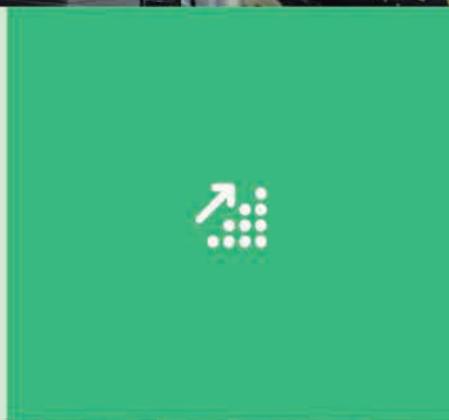


# Sostenible, rápido y eficiente

## Etiquetado Linerless

El etiquetado linerless hace mucho más **sostenibles y eficientes** tareas como el **re-etiquetado** de precios, la **preparación** de pedidos o la **trazabilidad** de ingredientes en cocinas. Al **eliminar el papel soporte**, no hace falta despegar la etiqueta; basta cogerla y aplicarla, **ahorrando tiempo y sin generar residuos**. La **gama linerless Brother** de impresoras de **etiquetas de sobremesa TD** y **portátiles RJ** te ofrece múltiples opciones para encontrar la que mejor encaja en tu negocio.

brother.es



**MUZYBAR**  
computer

Importador  
oficial de



# ¡YA ESTÁN AQUÍ!

La innovación que impulsa el mañana

Descubre una experiencia de cliente inigualable con la robótica.  
Automatiza tus servicios y transforma tu negocio.



**PUDU D9**

Robot humanoide bípedo de  
tamaño real

PUDU D7



T-300



SHI



PuduBot 2



SwiftBot



BellaBot PRO



KettyBot



HolaBot



FlashBot



MTI



CCI



# PREMIER<sup>★</sup>

**CASHKEEPER**<sup>®</sup>  
closed and secure cash handling

**ePadLink**<sup>®</sup>

 **GRUPO EPELSA**

**GoDEX**

**Honeywell**

**MAXHUB**

 **MIDLAND**<sup>®</sup>

**PHASAK**<sup>®</sup>

 **ZEBRA**

 **PUDU**

**MUZYBAR**  
computer

# TPV

Para todos

TPV 15,6 INCH

## KT-90 Panoramic



TPV 15,6 inch, J6412, 4GB, 128GB,  
Win 7/8/10, capacitivo  
Opcional: Windows 10 IoT

## KT-95 IS



TPV 15,6 inch, i5-6300 U, 8GB, 256 GB,  
Win 7/8/10, capacitivo  
Opcional: Windows 10 IoT

## KT-100



TPV 15,6 inch, Wifi, Bluetooth, soporte plegable  
J6412 | 8GB | 128GB  
i5-10210 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 32GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB | 2nd screen 11,6 inch

## SQ-150



TPV 15,6 inch, Wifi, Bluetooth, soporte plegable  
J6412 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 64GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB | 2nd screen 11,6 inch

TPV 15 INCH

## KT-810



TPV 15 inch, J6412, 8GB, 128GB, Wifi,  
Bluetooth, soporte plegable  
Opcional: Win 10 lot | 256GB | 2x20 customer  
display

## KT-2000



TPV todo de aluminio 15 inch, Wifi, Bluetooth  
J6412 | 8GB | 128GB  
i5-10210 | 8GB | 128GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB | 2nd screen 11,6 inch

## KT-3000



TPV todo de aluminio 15 inch, J6412, 8GB, 128GB  
Wifi, Bluetooth  
Opcional: Win 10 lot | 256GB | 2nd screen 9,7 inch

## SQ-200



NUEVO

TPV 15 inch, Wifi, Bluetooth, soporte plegable  
J6412 | 8GB | 128GB  
Opcional: Win 10 lot | 16GB | 256GB |  
2nd screen 11,6 inch

## KT-116



TPV 11,6 inch, Printer 80mm, VFD 2x20, Wifi,  
Bluetooth,  
J6412 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 32GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB

## KT-KIOSK



TPV 15,6 inch, Printer 80mm, Barcode 2D, Wifi,  
Bluetooth,  
J6412 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 32GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB. Versión horizontal  
o vertical.

## PCP-215



PC Panel 21,5 inch, Wifi, IP45 frontal  
J6412 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 32GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB

## KIOSK 27



Kiosko 27 inch, Wifi, Bluetooth, Printer 80mm,  
Barcode 2D, NFC, cámara  
J6412 | 8GB | 128GB  
Android 11 | RK3568 | 4GB + 32GB  
Opcional: Win 10 lot | 256GB

## MONITORES

### TM-150 LED



Monitor táctil 15 inch, VGA, VESA 75x75

### TM-170 LED



Monitor táctil 17 inch, VGA, VESA 75x75

### TM-156 LED



Monitor táctil 15,6 inch, VGA, HDMI, VESA  
75x75

### TM-215 LED



Monitor táctil 21,5 inch, FHD, VGA, HDMI,  
VESA 100X100

# PREMIER

## IMPRESORAS TÉRMICAS

### SOBREMESA

ITP-58 III



58 mm, sin cortador, 90 mm/seg  
USB

ITP-73



80mm, cortador automático,  
200mm/sec, USB y Serie

ITP-83



80mm, cortador automático,  
260 mm/seg, Serie, USB y Ethernet  
Opcional: Blanca o negra.

ITP-84 S



80mm, cortador automático,  
260mm/seg, USB, Ethernet y Serie,  
plateada

ITP-85  
BEEPER



80mm, cortador automático,  
260mm/seg, USB, Ethernet y Wifi,  
con avisador acústico y luminoso

ITP-80 II WF



80 mm, cortador automático, 260  
mm/seg, USB y Wifi

ITP-FRONT



80mm, cortador automático,  
300mm/seg, USB y Ethernet

### PORTÁTILES

ITP-58 BT



58mm, cortador manual, 80mm/seg,  
Bluetooth, Serie y USB, con funda  
incluida

ITP-80  
PORTABLE



80mm, cortador manual, 70mm/seg,  
Bluetooth o Wifi, USB, con funda  
incluida  
Opcional: Bluetooth o Wifi

ILP-80  
PORTABLE BT



80mm, cortador manual, 70 mm/seg,  
Bluetooth y USB, gris,  
con funda incluida

ILP-108  
PORTABLE BT



108mm, cortador manual,  
100mm/seg, Bluetooth y USB, gris,  
con funda incluida

ILP-500



Etiquetadora TD y TT, 127 mm/seg,  
USB y LAN, 203 ppp, gris

### TICKET Y ETIQUETAS

### PDA'S

MAXI 30



PDA 5.5 inch, Android 13.0,  
6GB + 128GB, 8.0MP +  
13.0MP, 5050mAh, IP68

MAXI 50 P



PDA 5.5 inch, Android 11, 2GB  
+ 16GB, Wifi, Bluetooth, NFC,  
4G, Printer 58mm

MAXI 21



PDA 5 inch rugged, Android 11,  
4GB + 64GB, 4G LTE, 2D  
barcode, NDF, IP65

MAXI 108 W



Tablet 8 inch rugged, Win 11 IoT,  
8GB + 128GB, 5MP + 8MP, Wifi,  
Bluetooth, 4G LTE, GPS

# PREMIER<sup>★</sup>

## PERIFÉRICOS

### VISORES

#### CD-220 U



Visor VDF 2x20 caracteres, USB, Negro

#### CD-7000 U



Visor 7 inch TFT LCD, USB, Negro

#### HLD-75/100



Soporte estándar VESA 75x75mm/100x100mm

### SOPORTES

#### HLD-Stand



Soporte de sobremesa

#### HLD-ITP



Stand ajustable para ITP y tablet

### AVISADORES CLIENTE Y CAMARERO



EFFICIENT- Waiter, reloj de pulsera  
EFFICIENT- Waiter, pulsador (3ud/caja)



EFFICIENT- Customer, Avisadores de clientes



EFFICIENT- Pager, Tarjeta avisador de clientes



EFFICIENT- Amplificador señal avisadores clientes

### MONITOR

#### M-10



Monitor no táctil 10'1 inch LCD TFT, 1024x600px, HDMI, vesa 75x75mm

### LECTOR

#### BM-90



Lector de banda magnética, MSR3, lectura bidireccional, USB

### LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS

#### MS3-1D



Lector laser 1D, USB, negro, con stand

#### MS3-1D RF



Lector inalámbrico 1D, USB, wireless, negro, con stand

#### MS3-2D



Lector 2D, 120 scans/seg, USB, negro, con stand

#### MS3-2D BR



Lector inalámbrico 2D, USB, Bluetooth y Wireless, negro, con cuna de carga

#### MS3-2D Desktop



Lector de sobremesa 2D, USB, negro

#### MS3-2D Pocket



Lector 2D, USB, Bluetooth, negro, formato de bolsillo

#### MS3-2D BR Rugged



Lector ruggedizado 2D Wireless, USB, con base de carga

### CAJONES PORTAMONEDAS

#### 400 LC-B



Cajón automático 41x41cm, 4 compartimentos para billetes, 8 gavetas para monedas, extraíble, RJ12, 12V, negro

#### 410 HQ-B



Cajón automático 41x41cm, 4 compartimentos para billetes, 8 gavetas para monedas, extraíble, RJ12, 24V, en negro, extrablancos

#### 330 HQ-B



Cajón automático 33x36cm, 4 compartimentos para billetes, 8 gavetas para monedas, RJ12, 24V, negro

#### 460 HQ-B



Cajón automático 46x46,5cm, 5 compartimentos para billetes, 8 gavetas para monedas, RJ12, 24V, negro

#### V46 HQ-B



Cajón automático de apertura vertical 46cm, 6 compartimentos para billetes, 8 gavetas para monedas, RJ12, 24V, negro

#### M41 HQ-B



Cajón automático manual 41x41cm, 5 billetteros, 8 monederos, 2 ranuras frontales, negro.

#### CB-48



Caja de dinero, 4 billetteros, 8 monederos.



# CAJÓN AUTOMÁTICO AT CASH evo

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

**AT·CASH**



## > AT CASH EVO

- > Capacidad de hasta 1500 monedas.
- > Capacidad de reciclar hasta 80 billetes.
- > Capacidad de cajón de hasta 500 billetes.
- > Velocidad de pago: 12 monedas por segundo.
- > Velocidad de pago: 1 billete cada 2-3 segundos.
- > Visor frontal táctil.
- > Capacidad de operar independiente.
- > Conectada a los principales software TPV.
- > Peso: 30Kg. Medidas: 32,7 x 44,8 x 53 cm.
- > App móvil y plataforma cloud.

## LA REVOLUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO

LA SOLUCIÓN DE GESTIÓN DE EFECTIVO MÁS SEGURA, EFICIENTE E INNOVADORA,  
PARA COMERCIOS CON MENOS DE 200 VENTAS EN EFECTIVO AL DÍA.

## 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.





# IMPRESORAS DE TICKETS

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

**HPRT**



## > TP-80K

- > Modelo básico y económico.
- > USB + COM + RED.



## > TP-805/805L

- > Modelo standard.
- > USB + COM + RED.
- > Opción: WIFI o BT.



## > TP-808

- > Modelo tipo cubo.
- > Negra.
- > USB + COM + RED + BT + WIFI.



## > TP-809

- > Salida frontal.
- > Blanca o Negra.
- > USB + COM + RED.



## > KP-806

- > Impresora Cocina.
- > USB + RED.
- > Protegida contra líquidos y polvo.



## > HM200/HM300

- > Portátil con batería.
- > 57mm o 80mm.
- > Bluetooth.

## 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 PORTÁTILES ANDROID

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

**imin**  
Intelligence for Business



## > SWIFT-1 PRO

- > Pantalla 6,5".
- > Android 13 GMS.
- > NFC, Impresora y Scanner opcional.
- > 4+32GB.



## > SWIFT-2 / PRO

- > Pantalla 6,5".
- > Android 13 GMS.
- > Impresora 57mm.
- > NFC opcional.
- > 2+16/4+32GB.



## > LARK-1

- > Pantalla 6,5". IP68.
- > Android 13 GMS. NFC.
- > Scanner Zebra o Totinfo.
- > Múltiples accesorios.
- > 4+32/4+64/8+128GB.



## > M2 MAX

- > Pantalla 8".
- > Android 11.
- > NFC opcional.
- > Impresora 57mm.
- > 2+16GB.



## > FALCON-2

- > Tablet 11" modular.
- > Soporte de mesa con y sin impresora 57/80mm.
- > NFC, Scanner, Cámara ...
- > 4+64/8+128GB.

## 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



## > SWAN 2

- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10".
- > Impresora opcional.
- > Gama económica.



## > D4/D4PRO

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



## > SWAN 1/PRO

- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10" + NFC
- > Gama profesional.



## > KIOSCOS CRANE1

- > Pantalla 16"/21.5"/27"/32".
- > Para montar en pared, en mesa o al suelo.
- > Múltiples periféricos.



## > D1

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



## > FALCON 1

- > 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

**LOS TERMINALES DE TERCERA GENERACIÓN DE SUNMI OFRECEN 3 AÑOS DE GARANTÍA Y OPCIÓN DE GMS.**



- > **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" + NFC.
- > 4+64Gb.
- > Gama económica.



- > **V3 MIX**
- > Tablet 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.





# 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.

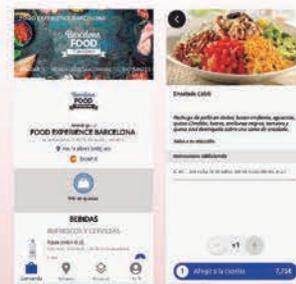
## > BACK-OFFICE

- > 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.



## PS Series

Terminales táctiles FANLESS de 15" y 15.6" de gran rendimiento y bajo consumo. Equipados con procesadores Intel J6412 64bit hasta 2.60 GHz de altas prestaciones y bajo consumo energético, acompañado de memoria DDR3 desde 4Gb (máx. 16 Gb) y unidad SSD desde 128Gb. Gracias a su panel táctil Capacitivo multipunto True Flat (IP67) sobre TFT 15"/15.6" (16:9) ajustable desde 0º hasta 180º y a su singular diseño de placa, con controladoras de dispositivos independientes del procesador, le permite tener en su negocio un terminal rápido y a la vez muy completo. A nivel de comunicaciones, el terminal ofrece 5 puertos USB (2 \* 3.0), 1 x Ethernet 10/100/1000, 4 x RS232 (con posibilidad de alimentación +5V), 1 x 2ª VGA y 1 x Puerto Cajón (CR).



## RT Series

Diseño elegante, fluido y rectilíneo, la Serie RT equipa una pantalla táctil capacitiva True Flat de 15" con IP67 y un conjunto completo de puertos que están escondidos en la cubierta trasera de forma más limpia y disimulada. No se pueden encontrar tornillos en su superficie manteniendo un aspecto sencillo y elegante. Su tecnología patentada sin ventilador permite que la unidad funcione silenciosamente y elimina un posible punto de falla, lo que reduce los costos de servicio y energía, y alarga su vida útil. Su cubierta posterior se puede quitar fácilmente y sin necesidad de herramientas, lo que permite una fácil instalación, mantenimiento y actualización. La unidad se puede enviar con una segunda pantalla LCD orientada al cliente de 9,7 " unida y plegada para reducir el esfuerzo de despliegue, al mismo tiempo que se ahorra el volumen del paquete.



## ZT Series



El terminal ZT presenta un innovador diseño de cubierta, el primero en el mercado, que aumenta cuatro veces la efectividad del mantenimiento y redefine el factor de forma mecánico tradicional con un diseño más inteligente. Además, incluye un diseño de refrigeración sin ventilador (fanless), interfaces y adaptador de corriente ocultos y la gestión de cables a través de tres vías para lograr un mantenimiento sencillo y una mayor seguridad, al tiempo que ofrece una estética delgada y elegante. La serie ZT presenta un diseño de cubierta que permite un fácil acceso a los componentes internos para un mantenimiento rápido. Adopta un diseño modular completo y sin tornillos, lo que permite abrir rápidamente la carcasa del monitor con un solo toque, lo cual es conveniente para reparación, reemplazo e incluso actualización.

Disponible en dos tamaños de pantalla (15" ó 15.6") y dos gamas de procesadores. El equilibrado Intel J6412 con una perfecta relación prestaciones-consumo-coste o la gama Intel i5 11th Gen para procesos de mayor rendimiento.

## BT Series Mozart

La serie Mozart BT logra una modularidad revolucionaria, integrando a la perfección componentes independientes, como pantallas, host e impresora térmica, para lograr una funcionalidad mejorada y optimizar el espacio. La impresora térmica está inteligentemente integrada en el soporte, pasando a formar parte de la base del terminal POS.

Excelencia ergonómica en el diseño de pantalla: los biselados estrechos minimizan la interferencia, la orientación vertical se adapta a las tendencias, los ángulos ajustables garantizan la comodidad del usuario y los periféricos están alineados estratégicamente para una mejor experiencia del usuario.

Opciones de pantalla en 15" o 15.6", esta última con la opción e instalarse en horizontal o vertical. Impresora integrada PP-7900, sin impresora o bracket para TM-M30III. Versiones con Intel J6412 o Intel i5 13ª Gen. Memoria DDR4/DDR5 desde 8Gb y disco duro SSD M.2 desde 128Gb. Múltiples puertos de comunicación destacando la inclusión de Power USB.



## GT Series



Estamos probablemente ante el TPV con los marcos más finos del mercado.

### SOLO PANTALLA, SIN DISTRACCIONES

El terminal POS de la serie GT cuenta con un bisel ultradelgado, que mide solo 4 mm (en la versión 15.6"), lo que maximiza el área de visualización y minimiza el tamaño general para un diseño elegante que ahorra espacio, ideal para entornos más reducidos.

Con un panel táctil de celdas con un brillo de 400 nits, el terminal POS de la serie GT ofrece alta transparencia y un rendimiento óptico mejorado. Esto mejora la claridad visual, reduce el paralaje y ofrece una experiencia de usuario más fluida.

Preparados para todos los sectores, incluyen procesadores Intel i5 de 11ª Gen, así como memoria DDR4 desde 8Gb y Disco SSD M.2 desde 256Gb. A destacar la inclusión de dos puertos Power USB de 12V & 24V, y las versiones Q preparadas para instalar en pole.

Es sin duda, el mejor diseño hasta la fecha de Posiflex.



# 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



40 años al servicio  
del comercio



5º Fabricante  
mundial de TPV



TOP 3 mundial  
en soluciones O2O



Presente en  
los 5 continentes



3 años de Garantía  
ampliables a 5



@posiflex.spain



Fast Food



Sanidad



Restaurantes



Retail



Cocinas



Industria Ligera



**TPV**



**PS Series**  
**Equilibrio**

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



**RT Series**  
**Diseño Slim**

Táctil Flat Capacitivo  
Intel J6412 & i5 5th Gen (Windows)  
RK3568 (Android)  
FANLESS - Carcasa Aluminio  
15" & 15,6"  
Opciones: Lector 2D, RFID,  
MSR, Huella dactilar,  
visor cliente, 2ª pantalla.  
Compatible VESA 75



**XT Series**  
**Robustez**

Táctil Flat Capacitivo  
Intel J6412 - Intel i5 11th Gen  
FANLESS - Carcasa aluminio  
17"  
Opciones: Lector 2D, RFID,  
MSR, Huella dactilar, visor cliente, 2ª pantalla  
Compatible VESA 100



**HS Series**  
**All in one**

Táctil Flat Capacitivo  
Intel J6412  
FANLESS - Carcasa Aluminio  
Impresora tickets 80mm con autocorte  
9,7" & 14"  
Opciones: Lector 2D, RFID, MSR,  
Huella dactilar, visor cliente, 2ª pantalla



**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**



**ZT Series**  
**Innovación**

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

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



**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



Fast Food



Sanidad



Restaurantes



Retail



Cocinas



Industria Ligera



# TPV Especiales



## KDS Series Kitchen Display System Price Checker

Táctil Flat Capacitivo IP69  
Intel J6412 - Intel i5 13th Gen  
Estructura metálica  
Compatible VESA 100  
21,5" FullHD  
Opciones: Lector 2D, Teclado Bumper



## 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



## TX Series POS BOX

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



## PC Series Super Compacto

Táctil Flat Capacitivo 10.1"  
Intel J6412  
Estructura metálica  
VESA 75 o stand

## MT-6000

El MT-6000 ha sido específicamente creado para el comercio y la hostelería. Una tablet de 10" capacitiva (disponible en 8" para Android), capaz de albergar un lector de banda magnética o un lector de códigos de barras 2D. Además, gracias a su base opcional, dispondrá no solo de un sistema de carga rápido, sino que además incluye una serie de puertos de comunicación (USB, RS232, Ethernet) que convertirán su tablet en un auténtico y completo TPV de sobremesa. La serie MT-6000 posee una resolución de 1200\*800, que es el estándar en el mercado de TPV, por lo que la integración de aplicaciones a través de su sistema operativo Windows 10 / 11 o Android se traduce en un proceso rápido y sencillo.



## EK Series

La serie Mercury EK es un kiosco con un diseño elegante y funcional que se integra perfectamente en cualquier entorno minorista. La serie Mercury EK puede servir como un kiosco para pedidos de autoservicio, gestión de colas o punto de información para interactuar con los clientes y simultáneamente ayudar a los minoristas a generar más demanda y negocio.



Diseñada para el montaje de un solo usuario y la facilidad de mantenimiento, gestión de cables y sustitución de componentes, la serie Mercury EK reduce los costes de implementación y servicio, lo que permite retorno de inversión más rápido.

La serie Mercury EK, que ofrece opciones de sobremesa o de pie, es adecuada para cualquier aplicación de autoservicio y brinda a su empresa una ventaja competitiva.

Equipado con una amplia gama de opciones de periféricos que incluyen lector NFC / RFID, sensor de huellas dactilares, escáner 2D, indicador de estado y un soporte para dispositivos de pago EMV, la serie Mercury EK puede cumplir con tareas de autoservicio.

## JK Series

Diseñado pensando en minimizar el espacio a ocupar, y maximizar su flexibilidad, la serie Cachet JK-3200 es un Kiosco de 32" que ofrece un sinfín de formas diferentes de integrarse en cualquier entorno minorista. Con una carcasa plana, junto con una amplia gama de opciones periféricas, el Cachet JK-3200 es capaz de procesar casi todas las aplicaciones de autoservicio en comercio u hostelería. Con una carcasa absolutamente plana, la serie Cachet JK-3200 cuenta con una pantalla táctil Flat Capacitiva de 32" brillante y de alta resolución que facilita que los clientes interactúen de la forma que deseen a la vez que permite mostrar todo tipo de contenidos en alta resolución.

La serie Cachet JK-3200 ofrece una variedad de opciones periféricas en aplicaciones de autoservicio, que incluyen escáner 2D (con OCR), soporte para dispositivos de pago EMV, banda magnética, huella dactilar y más. Incluye de serie impresora de ticket, múltiples conexiones incluyendo Wifi, lector NFC, indicador de estado, cámara y detector de presencia.



## HK Series

La solución perfecta para la gestión de check-in & check-out de hoteles y apartahoteles de forma rápida, sencilla y totalmente desatendida.

La serie HK ofrece un diseño compacto que integra la pantalla interactiva de 21.5", procesadores Intel i5 de 11th Gen, con memoria DDR4 desde 8Gb y disco SSD M.2 desde 128Gb, todo ello sustentado por sistemas operativos Windows en versiones 10 IoT y 11 IoT.

La comunicación está asegurada con los puertos ethernet 1Gb y Wifi.

Entre los dispositivos que se incluyen en el equipo destacamos impresora de ticket de 80mm, scanner 2D con opción OCR, cámara, sensor de proximidad... pero lo más importante es que integra un dispensador de tarjetas de apertura de puertas de habitación y la opción de integrar también un lector de pasaportes y documentos de identificación.

Se presenta en formato de sobremesa, pero también se ofrece la opción de una base tipo stand para instalar en el suelo.



## KDS Series



Una pantalla multitáctil resistente de 21,5" diseñada para entornos de cocina con mucho movimiento. Equipada con tecnología antirreflejos y antihuellas, garantiza una experiencia nítida y sin manchas. El marco duradero de aluminio fundido a presión, combinado con un diseño sin ventilación y una clasificación IP-54, lo hace lo suficientemente resistente para soportar los desafíos de una cocina de ritmo rápido.

La serie KDS está diseñada para admitir la fijación de una barra de protección y/o un escáner de código de barras 2D tanto en el lado inferior como en el derecho, lo que ofrece una mayor flexibilidad para aplicaciones que requieren diversas orientaciones y configuraciones.

La serie KDS es compatible con VESA 100, lo que permite una integración perfecta con una amplia gama de soluciones de montaje universales. Esto permite opciones de instalación versátiles, lo que garantiza que la pantalla se pueda montar de forma segura para adaptarse a los requisitos específicos de sus aplicaciones.

El comportamiento del consumidor cambia de forma constante y natural: adaptarse con agilidad y eficiencia es, entonces, un básico en todo retailer. Afrontar este reto requiere una transformación tecnológica que venga unida a soluciones innovadoras, accesibles y flexibles. Solo así, con la tecnología adecuada, será posible anticipar tendencias, responder con eficacia y construir el Retail del futuro.

**Toshiba responde a esos desafíos con tecnología fiable, operativa y preparada para adaptarse a cualquier escenario**, siempre con la modularidad y la flexibilidad que permiten ajustar la innovación

tecnológica a las necesidades de cada comercio. Porque comprender cada negocio y priorizar sus objetivos clave es una de las premisas fundamentales de esta compañía para implementar, gestionar y optimizar la inversión en tecnología de cada retailer. Por ello, cuentan con un ecosistema dinámico de soluciones y servicios respaldado por los recursos tecnológicos más avanzados.



## SOFTWARE: Innovación a medida

Siempre con el foco en la evolución de la experiencia de usuario y en su bienestar, Toshiba ha desarrollado soluciones que integran herramientas basadas en Inteligencia Artificial y visión computacional y que han supuesto un paso de gigante en el recorrido de compra: optimizan el proceso guiando al usuario y, entre otros aspectos, permiten obtener datos sobre tendencias y comportamientos del cliente, al tiempo que reducen significativamente los errores.

Es lo que consiguen a través **ELERA®**, una **plataforma modular de última generación** que optimiza las operaciones y mejora la experiencia del cliente, ayudando al retailer a abordar los desafíos del futuro a través de la innovación continua y proporcionando nuevas experiencias más allá de las expectativas del comprador. Se trata de una solución modular que hace de la IA un aliado de confianza para cada retailer en su desarrollo y crecimiento, favoreciendo experiencias duraderas, esas que se transforman en fidelidad y satisfacción en el caso del cliente y en éxito en el caso del comercio.

**ELERA® Loss Prevention** integra IA, visión artificial y tecnología de vanguardia TCx® EDGEcam+ para permitir al retailer abordar las pérdidas causadas por diferentes comportamientos en el cliente: detecta y minimiza mermas, mejora el rendimiento de la tienda, protege los artículos y analiza el comportamiento de los compradores en tiempo real.



Reduce las pérdidas por errores o fraude.



Optimiza el rendimiento y la precisión de tu autopago.



Mejora la seguridad la seguridad sin aumentar la fricción.



Incrementa la autonomía del personal de tienda.



Mayor capacidad de reconocimiento de la cámara.



Gracias a una mayor precisión en la lectura de productos y a herramientas de automatización, con **ELERA® Produce Recognition** se elimina la necesidad de introducir códigos manuales o depender del personal en tienda. Se crea, así, una experiencia de pago más fluida, inteligente y sin fricciones. Esto se traduce en menos pérdidas, una mejor gestión del personal y un control de inventario más exacto en tiempo real.

Además, ELERA® Produce Recognition facilita la adopción del autoservicio a la vez que genera transacciones más rápidas a los compradores mientras que el personal de tienda cuenta con un apoyo fundamental para aportarles autonomía y seguridad.

### Cámara que cambia la experiencia

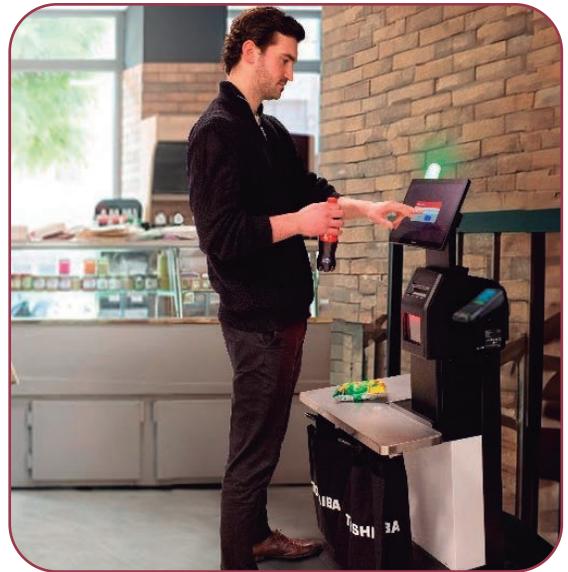
La optimización en la identificación de productos es posible gracias a la avanzada tecnología **TCx® EDGEcam**. Y es que el software TCx EDGEcam utiliza visión artificial para facilitar una experiencia de pago más rápida y precisa.

- Múltiples lentes y procesamiento integrado que permite supervisar el comportamiento en la interfaz y en la caja.
- Testado en condiciones extremas: altas temperaturas, fluidos, productos químicos, etc.
- Facilita tanto a los compradores como a los empleados de la tienda la identificación de productos sin código de barras.

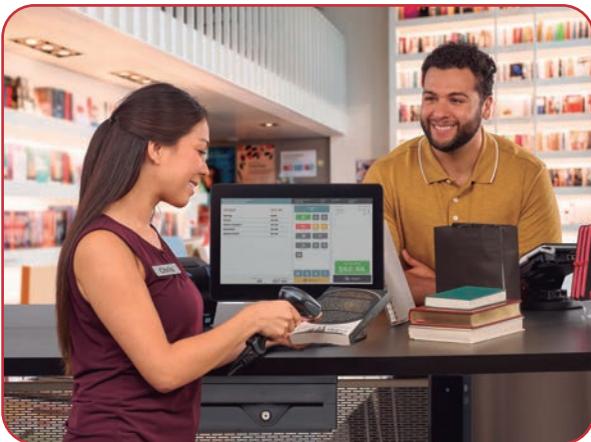


**ELERA® Self-Service** permite a los retailers innovar a su propio ritmo al ofrecer un marco modular para una integración rápida. La unificación de su sistema biométrico e Inteligencia Artificial proporciona a los clientes una experiencia dinámica con mayor control sobre el proceso de pago a la vez que concede al retailer una mayor optimización de las operaciones en tienda. Más simplicidad, flexibilidad y control muy cerca de ti.

- Interfaz de usuario sencilla e interactiva que simplifica el proceso de pago.
- Paso más rápido por tienda.
- Funciones de personalización que mejoran la experiencia del cliente.
- Adaptable a las innovaciones en pagos biométricos, prevención de pérdidas y visión artificial.



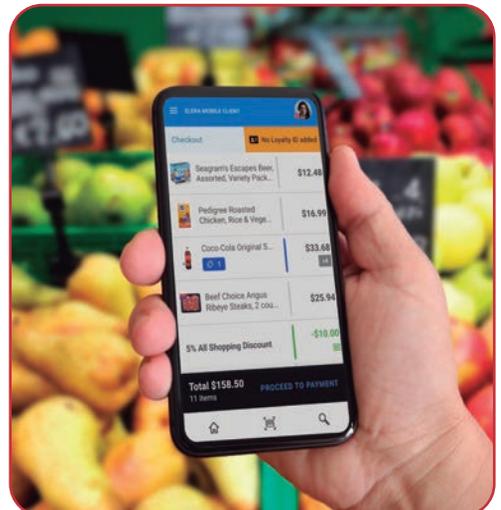
**ELERA™ POS** es una aplicación para TPV sencilla, adaptable a cualquier necesidad y preparada para todos los requisitos que el futuro pueda plantear, independientemente de la infraestructura de punto de venta utilizada.



- Ofrece escalabilidad y flexibilidad en todos los puntos de contacto mediante un sistema centralizado de transacción.
- Admite múltiples opciones de implementación, incluyendo modelos totalmente centralizados, descentralizados e híbridos.
- Existe como un entorno nativo en la nube que puede aprovechar la infraestructura existente y proporcionar funcionalidades de comercio unificadas.
- Proporciona herramientas para ajustar partes clave del sistema sin poner en riesgo su estabilidad.

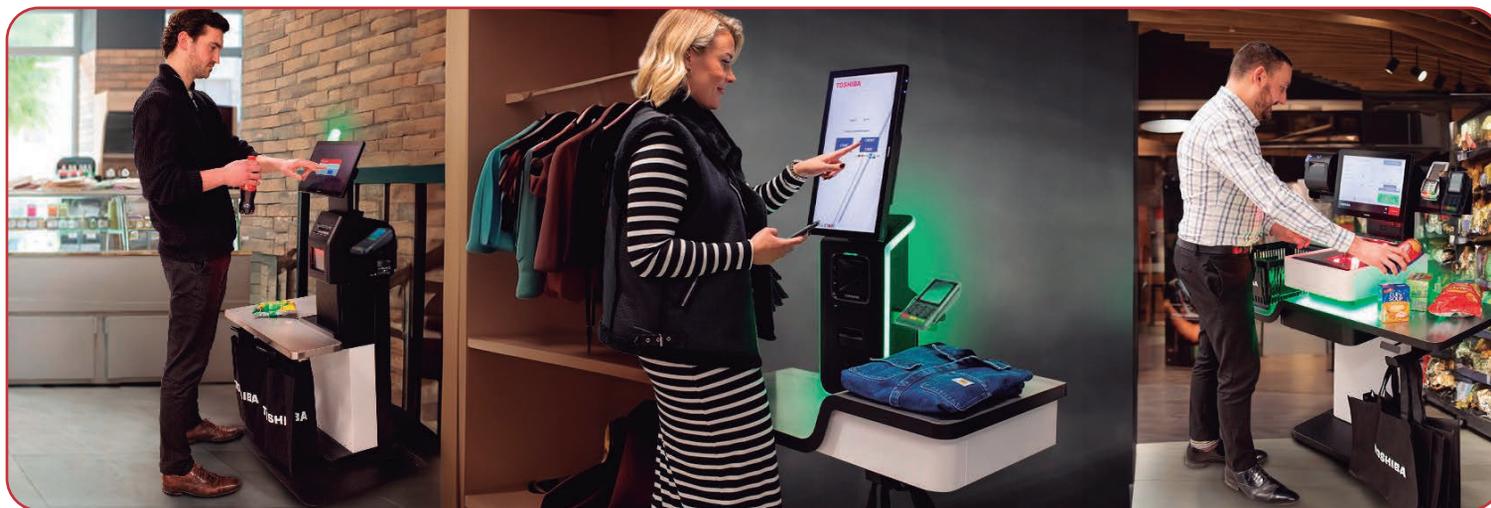
**ELERA® Associate Mobile** es la solución móvil de punto de venta que extiende la potencia de la plataforma ELERA a un dispositivo portátil fácil de usar.

- Proporciona al personal de tienda las herramientas que necesita para proporcionarle autonomía y mejorar la productividad.
- Otorga flexibilidad a los asistentes de tienda ya que les permite ayudar a los clientes en cualquier lugar.
- Garantiza una adopción y uso rápidos gracias a su fácil manejo y diseño intuitivo.
- Funcionalidades completas de escaneo y pago, todo en un solo dispositivo



## SISTEMAS DE AUTOPAGO: la nueva cara de la experiencia de compra

### Plataforma MxP™ – Adapta tu método de autopago a tu negocio



Toshiba ofrece una nueva visión del autoservicio con MxP (Plataforma de Expansión Modular), que te ofrece soluciones flexibles y diferentes opciones de diseño y que garantizan la adaptación perfecta a tus necesidades y al espacio de tu tienda.

Sólo tienes que definir qué necesita tu negocio y elegir a qué ritmo quieres desarrollarlo: puedes añadir puntos de contacto específicos, soluciones móviles, métodos de prevención de pérdidas... todo a tu medida, adaptado completamente a tu entorno. ¿El resultado? Soluciones de autopago versátiles y seguras, diseñadas para hacerte la vida más fácil ante los desafíos del mercado.

- ☑ **Eficiencia:** sistemas de autopago flexibles con soporte constante y confiable, diseñado para simplificar los desafíos que el Retail pueda plantear en todo momento.
- ☑ **Conectividad:** el retailer puede elegir su propio ritmo de integración, con la posibilidad de agregar soluciones de puntos de contacto específicos, de prevención de pérdidas o soluciones móviles.



## TCx<sup>®</sup> SMART – Aliado seguro y flexible

**N**os encontramos ante una solución que se adapta a todo tipo de negocio, desde tiendas de gran superficie abarrotadas de clientes hasta tranquilas boutiques: la serie TCx<sup>®</sup> SMART ofrece diferentes opciones de personalización del punto de autoservicio, adaptándose a una gran variedad de entornos de venta a la vez que responde a las necesidades tan cambiantes que presenta el mercado. Y lo hace de forma flexible y modular, transformando de manera eficiente tu front-end.

Descubre toda nuestra gama TCx<sup>®</sup> SMART:



### TCx<sup>®</sup> 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.



### TCx<sup>®</sup> SMART Wall

Este sistema permite anclarse a la pared y encaja a la perfección en espacios de venta más reducidos. Ideal para aquellos comercios que quieren ganar espacio a la vez que aumenta el rendimiento y la operatividad en tienda.

### TCx<sup>®</sup> 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.



## PUNTO DE VENTA: Retail eficiente y moderno

Toshiba ofrece una nueva generación de hardware que amplía las posibilidades y el tiempo de uso, que rinde con la máxima disponibilidad y opera con mayor rentabilidad y el menor coste para que los retailers posean las herramientas suficientes para seguir siendo competitivos en un mundo cada vez más digital.

### TCx<sup>®</sup> 820: Construyendo el comercio del mañana



El nuevo sistema de punto de venta multifunción **TCx<sup>®</sup> 820** de Toshiba representa la fusión ideal **entre diseño moderno, resistencia y tecnología avanzada**. Diseñado para todo tipo de comercios, garantiza transacciones fluidas y continuas, con múltiples opciones de implementación que se adaptan perfectamente a cualquier entorno. Además, su estética elegante y diseño intuitivo facilita una experiencia de uso rápida y sencilla para el cliente. Todo ello hace que se integre de manera natural en cualquier espacio, ofreciendo así diferentes formas de presentarse, que responden a las particularidades de cada tienda, momento y necesidad.

La solución todo en uno TCx<sup>®</sup> 820 constituye, además, el sistema punto de venta más robusto de Toshiba y que posee las funcionalidades para la tienda más inteligentes del panorama actual, aumentando el rendimiento, la disponibilidad y funcionamiento del comercio a la vez que cuenta con un fácil mantenimiento y aporta una alta eficiencia energética.

- **Fiabilidad:** versatilidad de instalación inigualable sin renunciar a un rendimiento óptimo.
- **Flexibilidad:** proporciona conectividad escalable optimizando el espacio en el mostrador.
- **Facilidad de uso:** garantiza la compatibilidad con periféricos antiguos sin necesidad de modificaciones.
- **Facilidad de mantenimiento:** protege la inversión a largo plazo

### TCx900: máximo rendimiento estés donde estés

Pensado para todo tipo de retailers, el sistema TCx<sup>®</sup> 900 combina alto rendimiento y adaptabilidad con una inversión optimizada. Su arquitectura modular y la tecnología de los procesadores Intel<sup>®</sup> de 13.<sup>a</sup> generación lo convierten en una solución preparada para los momentos de mayor demanda, sin sacrificar por ello eficiencia ni continuidad operativa.

Diseñado para crecer con cada negocio, esta solución se adapta fácilmente a distintos entornos comerciales a la vez que ofrece durabilidad, facilidad de mantenimiento y una experiencia sencilla y ágil tanto para el personal de tienda como para el cliente. tanto para el equipo como para el cliente.



## Pantallas táctiles TCx®: innovación con estilo y flexibilidad

Toshiba ofrece una nueva línea de pantallas que combinan innovación y diseño y que son compatibles con los diferentes puntos de contacto que haya en la tienda. De esta manera, facilita una vez más la adaptación de tecnología a cualquier tipo de entorno y a cualquier demanda que plantee el mercado.

TOUCH  
DISPLAY

La gama de pantallas táctiles **TCx® TOUCH** va más allá del punto de venta tradicional. Gracias a su diseño interactivo, resistente y fácil de usar, mejoran la experiencia tanto del personal de tienda como de los clientes. Ya sea gestionando operaciones en tienda o completando pagos, permiten procesos rápidos, intuitivos y sin interrupciones, optimizando cada interacción y aportando valor en todo el entorno comercial.



- Rentables y sostenibles: fabricadas con materiales reciclados y se ofrecen empaquetadas en envases 100% ecológicos producidos con materiales reciclados para minimizar el impacto ambiental y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Cuenta con la Certificación EnergyStar (menor consumo de energía).
- Duraderas: testados y creados para garantizar su longevidad en entornos de gran tránsito de clientes (Clasificación IP53 para soportar entornos de retail exigentes).
- Versátiles: interfaz personalizable para alinearse con la identidad de la marca.
- Adaptables: Opciones de instalación flexibles para diversos tipos de configuración en diferentes entornos comerciales.
- Múltiples opciones: varios modelos en orientación horizontal y vertical en diferentes tamaños (10", 15"L, 15.6"L, 19.5"P, 19.5"L o 24"P).
- Tecnología avanzada de pantalla táctil: la tecnología multi-touch PCAP garantiza interacciones rápidas y precisas. Además, son pantallas táctiles FHD antirreflejo, con brillo de hasta 400 nits<sup>1</sup> para tener una mayor visibilidad y precisión.

## Servicios: Siempre activos

El compromiso de Toshiba es asegurar que los negocios funcionen a pleno rendimiento en todo momento, garantizando la operatividad continua que todo comercio necesita. Por eso, con un enfoque proactivo y basado en resultados, ofrecen soluciones que se adaptan a cualquier entorno empresarial, desde pequeñas y sencillas operaciones hasta plataformas multicanal complejas: predicción automática, Inteligencia Artificial, análisis, alertas... todo un abanico de herramientas para garantizar la actividad y disponibilidad de tu negocio al 100%.



Su experiencia y conocimiento permiten al retailer identificar áreas de mejora, anticipar posibles errores y ofrecer respuestas rápidas que minimizan el impacto en la actividad diaria. Así, cada inversión en innovación tecnológica se traduce en eficiencia, estabilidad y crecimiento sostenible para el negocio.