

TABLETS ANDROID

8.7", 11" Y 14"

SUNMI CPAD

CON MÚLTIPLES ACCESORIOS DISPONIBLES
PARA INSTALARLAS EN CUALQUIER SITUACIÓN

3 AÑOS DE GARANTÍA



> SUNMI CPAD - 8.7" / 11" / 14".

- SISTEMA OPERATIVO ANDROID 14 GMS.
- CONFIGURACIONES 4+64GB y 8+128GB.
- DISPONIBLES CON NFC INTEGRADO EN LA PANTALLA, PARA PAGOS Y FICHAJE HORARIO.
- VERSIÓN WIFI 6 y VERSIÓN CON eSIM Y 4G.
- CÁMARA FRONTAL 5MP Y TRASERA 8MP.
- DISPONIBLES CON SCANNER 1D/2D/QR.
- BATERÍA DE LARGA DURACIÓN 8000mAh.
- DIVERSOS SOPORTES DE SOBREMESA, CON PUERTOS ADICIONALES.
- SOPORTE DE SOBREMESA CON IMPRESORA.
- SOPORTE DE PARED VESA.
- SOPORTE DE SOBREMESA CON POWERBANK.
- FUNDA PROTECTORA.
- ACCESORIOS PARA LLEVARLA EN LA MANO ...



SopORTE sobremesa
multi-puertos.



SopORTE sobremesa.



SopORTE sobremesa
para impresora.



SopORTE sobremesa
con Powebank.



SopORTE sobremesa
con Powerbank.



Impresora con
alimentación USB-C



SopORTE adaptador
VESA a pared.



SopORTE para agarrar
con la mano.



Funda de protección..



N.P. Comunicaciones, S.L.
C/ Ramón Gómez de la Serna
10, 3ºB
28035 Madrid
Tfno: +34 91 739 04 11
info@taipricebook.es

Javier Renovell
Director de Publicaciones
javier.renovell@taipricebook.es

Eduardo Navarro
Director de Marketing y Ventas
eduardo@taipricebook.es

Silvia Hernández
Directora de Eventos
silvia@taipricebook.es

N.P.
comunicaciones

**tai price
book**

DL - M-21246-1994

ESTA PUBLICACIÓN NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS, NI DE LAS LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.

Le informamos que sus datos personales serán tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de remitirle información de actividades, noticias y eventos organizados relacionados con el sector tecnológico, inclusive por medios electrónicos. Los datos serán conservados mientras sean necesarios para gestionar su correspondiente solicitud. El presente correo electrónico se dirige en exclusiva a su destinatario pudiendo contener información confidencial sujeta a secreto profesional. Los datos personales que puedan contener el correo electrónico, sea en su contenido o en sus adjuntos, son tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de gestionar su correspondiente solicitud. No se prevén cesiones o comunicaciones de datos salvo las establecidas legalmente.

Todos los contenidos que se muestran en la presente publicación, y en especial diseños, textos, imágenes, logos, iconos, nombres comerciales, marcas o cualquier otra información susceptible de utilización industrial y/o comercial están protegidos por los correspondientes derechos de autor, no permitiendo su reproducción, transmisión o registro de información salvo autorización expresa previa del titular, N.P. Comunicaciones.

Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a rgpd@taipricebook.es, para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en www.taipricebook.es.

El nuevo TPV: Del simple cobro al comercio agéntico y la omnicanalidad en España

El sector retail en España está viviendo una metamorfosis estructural donde el Terminal Punto de Venta (TPV/PoS) ha dejado de ser una infraestructura invisible de cobro para transformarse en el motor estratégico de conversión, fidelización y experiencia de cliente. En un entorno donde el consumidor exige inmediatez, libertad y confianza, la forma de pagar es ya tan importante como el producto que se compra.



La frontera entre el comercio online y el físico tiene que desaparecer. Los consumidores españoles demandan experiencias fluidas entre canales (omnicanalidad real), esperando la misma simplicidad en cualquier entorno y poder saltar de uno a otro sin fricción.

A través de las plataformas de pago omnicanal, los comercios pueden unificar métodos de pago locales e internacionales en entornos de eCommerce, retail físico y self-service dentro de una única infraestructura que alterna distintos soportes existentes para tarjetas, wallets y métodos de pago alternativos, ayudando a los comercios a simplificar operaciones mientras se adaptan a la evolución del comportamiento del consumidor.

En esta evolución, uno de los hitos más disruptivos es la llegada de BizumPay a los puntos de venta físicos, permitida desde mayo. Esto faculta a los comercios extender la rapidez y familiaridad del comercio electrónico al mismo TPV del mostrador de la tienda. Según datos de Worldline, el uso de métodos de pago locales preferidos puede alcanzar tasas de éxito superiores al 97%, reduciendo drásticamente el abandono en el checkout.

Actualmente, gracias a la expansión de tecnologías NFC, cualquier smartphone puede

funcionar hoy como un terminal de cobro. Es lo que se llama SoftPOS (el móvil como terminal). Esto aporta un dinamismo absoluto, permitiendo que el pago suceda en cualquier rincón del establecimiento o incluso fuera de él.

Los pagos instantáneos traen una gestión de caja mucho más ágil y también la posibilidad de hacer devoluciones en segundos, elevando la experiencia del comprador y su engagement. Toda una revolución de la simplicidad en tienda física. “En Worldline vemos cómo los pagos se están convirtiendo en una parte estratégica de la experiencia de cliente”, afirma Jaume Llinás, Head of Retail Iberia en Worldline. “Los consumidores ya no diferencian entre el comercio online y el físico: esperan la misma simplicidad en cualquier canal. Llevar Bizum a los pagos en tienda ayuda a los comercios a cerrar esa brecha omnicanal. Para los retailers, esto supone mucho más que incorporar un nuevo método de pago. Se trata de reducir la fricción en el proceso de compra y permitir a los consumidores pagar con los métodos que ya utilizan en su día a día”.

El futuro del comercio físico a pie de calle: ¿cómo adaptarse?

Los comercios tradicionales a pie de calle no van a desaparecer, pero su rol debe redefinirse para no quedar obsoletos ante

la corriente digital. La tienda física debe transformarse en un centro de experiencias, conveniencia y seguridad. Para ello es fundamental la integración omnicanal de los datos.

El cliente actual consulta en el móvil, compra online y recoge en tienda. Los TPVs físicos deben estar conectados a la misma infraestructura del eCommerce para unificar programas de fidelización, gestionar recogidas de producto, cambios y devoluciones de manera ágiles, y aprovechar para ofrecer recomendaciones proactivas en el mostrador.

Para que todo funcione sincronizado, también hay que contar con el respaldo de un integrador logístico que mueva la mercancía en ambos sentidos y sume ventaja competitiva en esta cadena de valor. El pequeño y mediano comercio debe apoyarse en soluciones de logística avanzada (cross-border, trazabilidad en tiempo real y devoluciones eficientes) para flexibilizar sus entregas y competir en un mercado donde el 98% del eCommerce ya es transfronterizo.

“En estos 25 años hemos visto cómo el eCommerce transfronterizo ha pasado de ser una excepción para convertirse en un eje estructural del crecimiento de las marcas. Hoy competir en mercados como Alemania, Francia o Reino Unido exige una infraestructura logística integrada, capaz de reducir fricciones y ofrecer visibilidad en tiempo real”, señala José Ángel Daza, Country Coordinator Spain and Portugal en Spring GDS. “Estamos en un punto en el que la logística deja de ser un soporte operativo para convertirse en un habilitador directo del crecimiento internacional. La combinación de tecnología, sostenibilidad y eficiencia será determinante para escalar el eCommerce cross-border”.

Otro aspecto a tener en cuenta es el blindaje tecnológico frente al hurto. El comercio físico siempre ha tenido que lidiar con eso que eufemísticamente se llama “pérdida desconocida”, pero gracias a la tecnología

Radiografía del comportamiento del consumidor español frente a la IA

El mercado español se ha posicionado de manera destacada como uno de los líderes indiscutibles en la adopción consciente y activa de la inteligencia artificial aplicada a los procesos de consumo. Lejos de percibir esta tecnología como un concepto futurista o experimental, el consumidor en España la ha integrado de forma estructural en su rutina de compras diarias.

Según los datos del informe global elaborado por Idealo, basados en una muestra de más de 11.000 encuestados en los principales mercados europeos, el 76% de los consumidores españoles afirma haber utilizado la IA de forma plenamente consciente durante sus procesos de compra en el entorno digital.

El análisis del comportamiento diario revela una frecuencia de uso inusualmente elevada:

- Un 46% de los usuarios recurre a herramientas de IA a diario para informarse sobre productos.
- Un 19% realiza consultas varias veces al día, buscando optimizar sus decisiones de gasto.
- La mitad del espectro de consumidores encuestados ya ha empleado asistentes inteligentes como soporte directo para ejecutar sus adquisiciones, marcando el registro más alto de toda la eurozona.

La proyección a futuro consolida esta tendencia: el 67% de los españoles se imagina utilizando asistentes inteligentes de forma sistemática en los próximos años. Un 48% ya normaliza la idea de delegar por completo todo el proceso de compra (desde la fase inicial de búsqueda y comparación hasta el paso final del pago seguro) dentro de la interfaz de un único asistente automatizado de IA.

Las herramientas conversacionales dominan el panorama de uso en España. ChatGPT es la plataforma más reconocida y utilizada, mencionada por el 76% de los consumidores, seguida de cerca por Gemini, que cuenta con una representación del 59%. La utilidad percibida por los usuarios se concentra en momentos de alta densidad informativa donde la toma de decisiones se vuelve compleja.

El 80% de los compradores españoles califica como altamente útil (27,5% muy útil; 52,5% bastante útil) que un asistente de IA se encargue de desglosar las especificaciones técnicas de un producto, realizar tablas comparativas detalladas entre opciones competidoras y buscar de forma activa el mejor precio disponible en el mercado.

Jovan Protić, CEO de Idealo, comenta: "El valor de la IA en las compras no se medirá por lo convincente o sofisticado que suene un asistente, sino por la fiabilidad de sus resultados. Los consumidores necesitan precios precisos, ofertas de confianza, información transparente y una orientación clara. Por eso, disponer de datos fiables sobre productos, ofertas y precios se convertirá en un pilar fundamental del comercio impulsado por la IA. En Idealo, nuestro papel es ayudar a garantizar que tanto los consumidores como, cada vez más, las interfaces de compra basadas en IA puedan identificar ofertas en las que realmente puedan confiar".

Análisis comparativo europeo

La adopción de la inteligencia artificial en el comercio minorista no es homogénea en el continente europeo, mostrando profundas divergencias condicionadas por factores culturales, niveles



de confianza en los sistemas automatizados, hábitos de consumo consolidados y barreras culturales.

- Italia. Se posiciona como el mercado con mayor inclinación ideológica hacia la inteligencia artificial (pro-IA) de toda la muestra europea. Registra un 77% de uso consciente y un 73% de niveles de confianza plena en los resultados arrojados por los algoritmos. Esta percepción marcadamente positiva se traduce en una apertura inmediata a incorporar la IA en todas y cada una de las fases del viaje del cliente (customer journey).
- Reino Unido. Muestra un mercado de comercio electrónico sumamente maduro donde más de la mitad de la población realiza transacciones digitales con una frecuencia semanal constante. El uso de herramientas como ChatGPT (64%) y Gemini (44%) es elevado, pero presenta una particularidad: un 24% de los usuarios británicos utiliza sistemas impulsados por IA sin percibir de manera consciente que la tecnología está operando detrás del servicio. Sus aplicaciones se centran en el pragmatismo operativo: comparar precios de forma automatizada (50%), localizar productos específicos de difícil acceso (43%) y sintetizar grandes volúmenes de reseñas de otros usuarios para extraer conclusiones limpias (41%).
- Alemania y Austria. Presentan un patrón de comportamiento marcado por la prudencia metodológica y la exigencia de un valor añadido claro. En Alemania, a pesar de que el uso de la IA está extendido para tareas generales del día a día, existen barreras de adopción muy nítidas en el entorno de las compras. Un 38% de los consumidores alemanes afirma no utilizar la IA en el retail porque no percibe un valor diferencial tangible, mientras que un 39% manifiesta una preferencia explícita por los métodos de compra tradicionales. En Austria, aunque herramientas de lenguaje natural como ChatGPT registran una penetración elevada del 73%, el uso aplicado al comercio se mantiene bajo parámetros contenidos y una visión general prudente.
- Francia. Constituye el mercado más cauteloso y escéptico frente a la delegación tecnológica de decisiones. En primer lugar, la frecuencia de compras online de carácter semanal es notablemente inferior a la de sus vecinos, situándose en un 33%. Esta contención en el entorno digital se traslada al uso de la inteligencia artificial, la cual es observada con recelo, en especial cuando se trata de evaluar decisiones de compra que comprometen presupuestos elevados. El consumidor francés muestra una resistencia evidente a delegar la gestión del proceso en un asistente automatizado, prefiriendo conservar el control analítico directo.

Conclusiones y hoja de ruta hacia el retail de 2030

El comercio minorista en España se encuentra ante una encrucijada donde la tecnología y el factor humano deben converger. Los comercios a pie de calle no están destinados a desaparecer ante el avance digital, sino a redefinir su espacio físico y aprovechar sus ventajas de proximidad y contacto.

La tienda del futuro cercano debe operar como un nodo interconectado: un centro de experiencias donde el cliente pueda interactuar físicamente con la marca, un punto de recogida y devolución ágil para compras gestionadas por IA, y un entorno seguro que proteja tanto sus activos como los datos de pago de sus usuarios.

Según los expertos, la hoja de ruta para los próximos años exige que los retailers adopten tres compromisos fundamentales:

- **Flexibilidad transaccional:** Integrar TPVs omnicanales e instantáneos (SoftPOS, BizumPay) que eliminen las colas y reduzcan la fricción del cobro en más de un 97%.
- **Preparación agéntica:** Diseñar pasarelas de pago que permitan interactuar de forma segura con los asistentes de inteligencia artificial de los clientes, garantizando siempre marcos de transparencia donde el usuario mantenga el control final de la transacción.
- **Resiliencia operativa:** Blindar la sala de ventas mediante sistemas de trazabilidad inteligente (RFID) para erradicar las pérdidas millonarias por hurtos, optimizando al mismo tiempo el inventario para satisfacer la demanda inmediata de los canales físico y online.

cada vez más efectiva esta se va reduciendo. Según los datos extraídos del *Barómetro del Hurto en la Distribución Comercial* elaborado por Checkpoint Systems, la pérdida desconocida supone actualmente el 1,1% de la facturación total de las empresas de distribución en España, lo que se traduce en pérdidas que generan un impacto económico para el sector comercial durante esta campaña estival que asciende a cerca de 760,5 millones de euros.

“En España, las pérdidas por hurtos en retail –especialmente en campañas críticas como la estival– ascienden a cientos de millones de euros. Las grandes aglomeraciones y el elevado tránsito de consumidores no ayudan y generan el entorno perfecto para que actúen tanto los delincuentes multirreincidentes como las bandas organizadas. Estos grupos detectan rápidamente oportunidades de negocio y sustraen productos de alto valor o gran demanda estacional para revenderlos posteriormente en mercados paralelos”, explica Carlos Cruz, director comercial de Checkpoint Systems en España.

Según los expertos de Checkpoint mantenerse en la vanguardia tecnológica para ofrecer los mejores servicios a los retailers es diferencial. En función del producto y del establecimiento, la prevención del hurto pasa por incorporar la última tecnología antihurto y utilizar los sistemas RFID como complemento para controlar la mercancía en toda la cadena de suministro y garantizar que los productos lleguen a las tiendas en todo momento.

“Para proteger los márgenes, los comercios a pie de calle necesitan integrar de forma nativa en sus terminales y cadenas de suministro tecnologías avanzadas como el RFID e inteligencia artificial de prevención, garantizando el control del inventario en tiempo

real y la seguridad de sus empleados”, añade Cruz. “La creciente sofisticación de los delincuentes obliga al sector retail a reforzar sus estrategias de prevención mediante tecnología avanzada y soluciones inteligentes que permitan proteger tanto la mercancía como la seguridad de los trabajadores y combatir la pérdida desconocida en los establecimientos, minimizando el daño provocado por las bandas organizadas”.

Y llega la IA Agéntica y las compras delegadas

La Inteligencia Artificial ya no es una tecnología de consulta pasiva; ha evolucionado hacia la acción autónoma a través del comercio agéntico (Agentic Commerce) y los asistentes virtuales que compran en nombre del usuario. España encabeza el uso de IA para compras online en Europa: tres de cada cuatro consumidores (76%) ya la utilizan de forma consciente.

¿Cómo? Se está pasando del buscar al pagar: El 48% de los españoles se ve completando todo el proceso de compra (desde la búsqueda hasta el pago) delegándolo dentro de un asistente de IA, especialmente en compras de despensa y viajes. Compañías como Worldline, ING y Mastercard ya han ejecutado con éxito las primeras transacciones financieras reales realizadas completamente por agentes de IA de extremo a extremo. El asistente identifica el producto bajo el presupuesto establecido, presenta una selección personalizada y completa la compra de forma automatizada.

Más allá de esta operación concreta, el piloto demuestra que tanto la tecnología como los procesos de negocio necesarios para los pagos agénticos ya están preparados para funcionar sobre una infraestructura europea en producción, coordinando redes, mercados y casos de uso. Asimismo, sienta las bases para explorar futuras aplicaciones, como pagos recurrentes o com-

pras delegadas dentro de parámetros previamente definidos.

Porque la IA entra en juego justo en esos momentos en los que comprar online se hace pesado. Por ejemplo, cuando comparas dos móviles y ya no sabes si la diferencia real está en la cámara o en el procesador o cuando intentas escoger una cafetera “buena” y te pierdes entre especificaciones. El gran reto no es la tecnología, sino el control en esa fase decisiva del “mirar” al “decidir. El 50% de quienes desconfían de delegar las compras prefiere tomar la decisión final por sí mismo. Por ello, las plataformas de pago y TPVs del futuro deben incluir identificadores específicos que garanticen la transparencia y permitan al humano tener siempre la última palabra para revisar o cancelar la transacción.

“Las empresas minoristas están deseosas de ofrecer asistentes de compra con IA, pero a la vez muchas comparten los temores de sus clientes sobre la pérdida de control en la experiencia de pago”, afirma Karan Katyal, director de Agentic Commerce en Adyen. “Para ofrecer este nivel de automatización de manera segura, los comercios necesitan una infraestructura de pagos que proteja los datos y resuelva claramente quién es el responsable en caso de que ocurra un error. El mayor obstáculo para las compras automatizadas no es la tecnología de la IA en sí, sino construir la confianza necesaria para utilizarla”.

Sin duda, el futuro del retail en España pertenece a quienes entiendan que cada cobro es una oportunidad para fidelizar. Los comercios a pie de calle que sobrevivan y lideren el mercado serán aquellos capaces de adoptar TPVs móviles, flexibles e instantáneos, abriendo la puerta a los asistentes de IA, pero manteniendo siempre al consumidor con el control absoluto y seguro de su dinero. 

El nuevo checkout: cuando pagar se convierte en una experiencia

Durante años, el momento del pago fue casi invisible dentro del retail. Un paso final, necesario, pero poco estratégico. Hoy ocurre justo lo contrario: el checkout se ha convertido en uno de los momentos más decisivos de la experiencia de compra.

Yno es casualidad. El retail vive una transformación constante marcada por la digitalización, la omnicanalidad y un consumidor que exige inmediatez, libertad y confianza en cada decisión. En este nuevo escenario, la forma de pagar puede ser tan importante como el producto que se compra.

- **Del trámite al vínculo con el cliente**

El consumidor actual quiere elegir: cómo paga, cómo recibe una devolución o incluso dónde guarda su ticket. Cada interacción es una oportunidad para reforzar la relación entre marca y cliente.

Por eso, el pago ya no es solo una operación financiera. Es un punto de contacto clave que impacta directamente en:

- La percepción de comodidad y rapidez
- La confianza en el comercio
- La fidelización a largo plazo

Un proceso de cobro fluido reduce la fricción y mejora la conversión, pero además transmite algo más importante: seguridad y control.

- **La inmediatez ya no es opcional**

Uno de los grandes motores de este cambio es la llegada de los pagos instantáneos en Europa. La nueva regulación impulsa transferencias inmediatas entre cuentas, lo que abre la puerta a devoluciones en segundos y a una gestión de caja mucho más eficiente para los comercios.

Para el cliente, esto significa algo muy simple: menos esperas y más confianza. Y para el retailer, implica ganar agilidad operativa en un entorno donde cada punto de margen cuenta.

- **El móvil: de herramienta de pago a terminal de cobro**

La tecnología también está redefiniendo el punto de venta físico. El smartphone ha dejado de ser solo el dispositivo con el que pagamos para convertirse también en el que acepta pagos.

Con la expansión del NFC y las soluciones SoftPOS, cualquier móvil puede funcionar

como terminal de cobro, facilitando nuevas formas de venta más flexibles y cercanas al cliente. El resultado es un comercio más dinámico, donde el pago puede suceder en cualquier lugar de la tienda... o incluso fuera de ella.

- **Bizum y la naturalidad del pago**

En España, pocos ejemplos ilustran mejor esta evolución que Bizum. Lo que empezó como una solución entre particulares se ha convertido en un método habitual en el e-commerce y ahora dará el salto al punto de venta físico.

Su éxito no está solo en la tecnología, sino en la familiaridad: pagar con un gesto rápido y conocido reduce barreras y mejora la experiencia.

Además, el avance hacia la interoperabilidad europea promete un futuro donde las soluciones nacionales converjan y la experiencia sea igual de sencilla en cualquier país.

- **Omnicanalidad real: el gran reto del retail**

El cliente no distingue entre canales. Compra online, consulta en móvil y recoge en

tienda. Espera la misma experiencia en todos ellos.

Por eso, integrar los pagos dentro de una estrategia omnicanal ya no es una opción, sino una necesidad. Cuando el checkout se conecta con programas de fidelización, devoluciones ágiles y servicios personalizados, el pago deja de ser el final del proceso para convertirse en el inicio de una relación más sólida.

- **El futuro del retail se decide en el último clic**

Cada paso por caja (física o digital) es una oportunidad para generar confianza. En un mercado donde la competencia no se libra solo en precio, la experiencia marca la diferencia.

Desde Worldline observamos cómo los pagos evolucionan hacia un ecosistema más flexible, móvil e instantáneo, donde la tecnología y la experiencia del usuario avanzan de la mano. Porque el futuro del retail no pertenece únicamente a quienes venden mejor, sino a quienes entienden que cada cobro puede ser también una oportunidad para fidelizar.

Jaume Llinàs,
Head of Retail Iberia, Worldline



Marcos Pueyrredon (VTEX): «Hoy la tecnología es un commodity: cualquiera compra el mismo modelo. Lo que no se compra es la arquitectura de decisiones y la cultura para sostenerla»

La inteligencia artificial ya no es una promesa de futuro para el retail: se ha convertido en el nuevo motor que está redefiniendo cómo compran los consumidores, cómo toman decisiones las empresas y cómo evolucionan los modelos de negocio. En un contexto en el que la economía digital avanza a gran velocidad, Iberoamérica se posiciona como uno de los laboratorios de innovación comercial más dinámicos del mundo.

Conversamos con Marcos Pueyrredon, una de las voces más influyentes del comercio electrónico en habla hispana, para analizar el impacto de la IA en el retail, el auge del comercio agéntico, las oportunidades que ofrece Latinoamérica a las empresas españolas y el papel que jugarán los nuevos ecosistemas digitales en los próximos años.

Pueyrredon es presidente de eCommerce Institute, cofundador de VTEX y una de las figuras de referencia en la transformación digital del comercio en América Latina. Desde hace más de dos décadas impulsa el desarrollo del ecosistema de la economía digital mediante iniciativas que conectan a retailers, marcas, empresas tecnológicas, emprendedores e instituciones de toda la región.

Reconocido internacionalmente por su visión estratégica sobre comercio unificado, inteligencia artificial y transformación empresarial, ha liderado cientos de iniciativas de innovación y es un firme defensor de un modelo de crecimiento basado en la colaboración, la confianza y la creación de ecosistemas capaces de acelerar la competitividad de las empresas iberoamericanas.

¿Qué es eCommerce Institute?

eCommerce Institute es una organización internacional sin ánimo de lucro creada en 2005 con el objetivo de promover el desarrollo de la economía digital en América Latina y fortalecer el ecosistema del comercio electrónico y los negocios digitales en la región. A lo largo de estos años se ha consolidado como uno de los principales impulsores del conocimiento, la formación, la innovación y el networking entre empresas, instituciones y profesionales del sector.

Entre sus iniciativas destacan los eCommerce Day, celebrados en numerosos países latinoamericanos, encuentros que reúnen cada año a miles de directivos, retailers, marcas, startups, empresas tecnológicas e inversores para analizar las tendencias que están transformando el comercio.

Además de organizar eventos de referencia internacional, eCommerce Institute desarrolla programas de capacitación, investigaciones, competiciones para startups y proyectos orientados a acelerar la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el comercio unificado, el retail media o el comercio transfronterizo, contribuyendo a fortalecer la competitividad del tejido empresarial iberoamericano.

Durante años hemos hablado de transformación digital. Hoy hablamos de inteligencia artificial. ¿Estamos ante una evolución tecnológica más o ante un cambio de paradigma comparable a la llegada de Internet? Es un cambio de paradigma. Internet cambió dónde vendíamos: abrió un canal, pero la inteligencia artificial está cambiando algo



Marcos Pueyrredon es presidente de eCommerce Institute, cofundador de VTEX.

mucho más profundo: quién decide. Durante veinte años, el comercio digital hizo bien los deberes de adopción (canales, marketplaces, pagos, logística, partners, sellers), pero ahora entra un actor nuevo en la cadena de decisión y el consumidor lo está usando para empezar a delegar: ya hay más de 1.000 millones de personas encendiendo agentes de IA cada mes, pidiéndole a un asistente que compare, elija y ejecute por ellos.

Por eso no lo leo como “una ola tecnológica más”. Lo leo como el momentum en el que el comercio deja de ser una empresa y pasa a comportarse como un ecosistema: una cadena de decisiones distribuidas entre áreas, sistemas, terceros y, ahora, agentes. Aquí es donde aparece lo que vengo llamando deuda estructural (o también podemos llamarlo complejidad sin coordinación, dado que crecimos sumando capas sin acordar cómo se gobiernan entre sí).

El punto crítico es que pasamos de una economía de interfaces a una de decisiones. Internet nos obligó a estar disponibles; la IA nos obliga a ser interpretables, comparables y accionables por sistemas que ya no navegan como humanos. En ese escenario, el retail no compite solo por tráfico, por awareness o por una mejor experiencia visual: compite por estar dentro del conjunto de decisiones que un agente considera confiable. Esa es la verdadera ruptura. No gana el que tenga más canales, gana el que logre que datos, promesa, inventario, precio, contenido y servicio funcionen como una sola verdad operativa.

La IA no crea esa deuda, pero la vuelve visible y la cobra con intereses. La diferencia con Internet es esa: no es un canal nuevo que se suma; es un reglamento nuevo que obliga a rediseñar el auto. Como suelo decir en mis columnas de LinkedIn: “La IA no es el camino; es el amplificador. Para bien, si gobernamos; para mal, si improvisamos”.

¿Qué empresas van a ganar realmente la carrera de la IA en retail: las que tengan más tecnología, o las que sepan transformar mejor a sus equipos y su cultura empresarial?

Las segundas, sin dudarlo. Hoy la tecnología es un commodity: cualquiera compra el mismo modelo. Lo que no se compra con una licencia es la arquitectura de decisiones y la cultura para sostenerla. A sabiendas de que el 88% de las empresas ya usa IA en alguna función, pero solo alrededor del 6% logró convertirla en una ventaja real con impacto en los resultados, puedo descartar que la brecha sea netamente tecnológica. Es de ritmo, de criterio y de gobierno.

En retail, la IA no se captura en el laboratorio: se captura en el piso de operaciones. En cómo se decide un markdown, cómo se responde a



una excepción logística, cómo se prioriza a un cliente, cómo se protege el margen cuando la presión promocional sube, o cómo se define qué decisión puede tomar un agente y cuál debe volver a una persona. Por eso, la carrera no la gana la empresa con más pilotos, sino la que convierte el aprendizaje en un sistema. La cultura no es un póster: es la capacidad de repetir las mejores decisiones bajo presión.

Lo digo con una analogía de Fórmula 1, que es como pienso estos cambios: cuando cambia el reglamento, quien intenta estirar el auto del año pasado no explota... pero queda fuera de ritmo. Ganar IA no es “tener más IA”; es practicar lo que llamo liderazgo aumentado, un liderazgo que no delega decisiones a ciegos ni automatiza por automatizar, sino que diseña el marco en el que esas decisiones se toman: principios, límites, criterios de priorización y mecanismos de reversión. La ventaja la constituye la organización que entrena las habilidades correctas, como un pensamiento analítico, creatividad aplicada, systems thinking, en el orden correcto y con el gobierno correcto. Esa es la diferencia entre talento aislado y capacidad instalada.

Muchas compañías están invirtiendo en IA por miedo a quedarse atrás. ¿Cuál es el mayor error que está cometiendo el sector retail en este momento?

El error más caro es acelerar sin rediseñar el sistema, lo cual es igual que sumar IA a una operación que sigue fragmentada. Cuando haces eso, la IA no te da más inteligencia, te da más ruido y, peor, más rápido. Es una acción visible: pilotos sueltos, prompts, dashboards y un “cementerio de pruebas” que consume energía y no mueve ningún KPI real.

El antídoto es dejar de preguntar “¿Qué herramienta probamos?” y empezar por “¿Qué decisión queremos mejorar?”. Una buena estrategia de IA debería tener puertas de entrada muy claras: caso de uso, dueño de negocio, dato disponible, métrica de impacto, riesgo aceptable, costo de ejecución y criterio de salida. Si no supera esos filtros, no es innovación: es entretenimiento corporativo. La IA en retail solo empieza a ser seria cuando conecta con margen, conversión, rotación de inventario, reducción de fricción, eficiencia operativa o mejor experiencia del cliente.

Hay una frase que repito porque resume el riesgo: la velocidad sin controles no es una ventaja, sino una deuda con intereses. Si automatizas sin guardrails (que son los límites, permisos y reglas de ejecución dentro de los que un agente puede actuar), sin trazabilidad y sin fallback humano, lo que escalas no es el valor, sino el error; y cuando el error se vuelve automático, el costo también.

El segundo error, hermano del primero, es invertir en IA sin FinOps: cada token implica energía, cómputo y presupuesto. Una estrategia de IA sin disciplina de costos no es una estrategia de productividad; es una estrategia de gasto con storytelling sofisticado.

¿Cree que veremos más empleos transformados por la automatización, o más oportunidades derivadas de nuevos modelos de negocio impulsados por la IA?

Las dos cosas a la vez, pero el saldo neto depende del diseño, no de la tecnología. La automatización va a transformar tareas, no “empleos” en bloque, sino rutinas dentro de cada rol. Lo que desaparece es la parte mecánica, repetible y de bajo criterio. Lo que crece es todo lo que exige juicio, contexto y responsabilidad por una decisión.

Por eso me gusta hablar de Human-Augmented AI y no de sustitución automática. La pregunta no es si una persona usa IA, sino si esa

persona queda mejor equipada para decidir, aprender y responder. Un vendedor aumentado puede vender mejor porque entiende la intención; un operador logístico aumentado puede anticipar desabastecimiento; un equipo de atención aumentado puede resolver con más contexto; un líder aumentado puede ver patrones que antes estaban enterrados en reportes. El trabajo no desaparece en bloque: se reconfigura en torno a criterio, responsabilidad y capacidad para orquestar sistemas.

Y acá está lo interesante para Iberoamérica: cuando la IA reduce el costo de ejecución, se abren modelos de negocio que antes no se cerraban. Comercio agéntico, donde un agente descubre, compara y compra por el consumidor, retail media como nueva capa de monetización, infraestructura de confianza para el cross-border. De nuevo, la pregunta correcta no es “¿Cuántos puestos se pierden?”, sino “¿Qué capacidad nueva instalamos para capturar lo que se libera?”. Quien solo recorta queda con una empresa más barata; quien rediseña queda con una empresa más capaz.

¿Qué perfil profesional será más valioso en el retail de los próximos cinco años y cuál corre más riesgo de quedarse obsoleto?

El perfil más valioso es el que yo llamo diseñador de sistemas de decisión: alguien que no corre detrás de cada herramienta nueva, sino que entiende el negocio como un sistema de loops y sabe orquestar la mezcla de IA + datos + personas + reglas + riesgo. No es “el técnico” ni “el de las soft skills”: es la combinación de ambos.

Ese perfil tiene que poder sentarse con tecnología, negocio, operaciones, marketing, finanzas y legal sin perder el hilo conductor: qué decisión estamos tratando de mejorar y qué consecuencia puede tener si la automatizamos mal. No alcanza con saber usar herramientas; hay que saber leer un P&L, entender la promesa al cliente, medir el riesgo, interpretar datos incompletos y diseñar loops de aprendizaje.

En los próximos años, el talento diferencial no será el que tenga más respuestas, sino el que haga mejores preguntas antes de delegar una decisión a una máquina. El mapa de habilidades hacia 2030 es nítido: pensamiento analítico y creativo, resiliencia, systems thinking (ver el negocio como sistema interconectado) y alfabetización tecnológica, todo junto y en la proporción correcta.

El que más riesgo corre es el perfil puramente ejecutor: el que aporta valor optimizando una tarea aislada, midiendo la actividad en lugar de la calidad de la decisión, y operando con métricas diseñadas para un comercio que ya no existe. No lo reemplaza la IA: lo reemplaza no haber actualizado el criterio.

«El retail compite ahora por estar dentro del conjunto de decisiones que un agente considera confiable. Esa es la verdadera ruptura. No gana el que tenga más canales, gana el que logre que datos, promesa, inventario, precio, contenido y servicio funcionen como una sola verdad operativa» (Marcos Pueyrredon, VTEX)

La buena noticia es que la obsolescencia es evitable, porque estas habilidades no se instalan con un anuncio: se entrenan a partir de decisiones reales, con rituales, con métricas nuevas y con la disciplina del stop doing, es decir, dejar de hacer lo que ya no suma para liberar foco.

Observamos que muchas empresas tecnológicas cuentan con soluciones excelentes, pero les cuesta conectar con los retailers. ¿Qué sigue fallando en la conexión entre innovación y negocio?

Falla que se vende como feature cuando el retailer necesita arquitectura. La mayoría de las soluciones llegan con una demo impecable que resuelve una capa del problema, pero el dolor real del retailer no es esa capa: es el “todo junto”. Es el trade-off sin dueño (precio vs. margen, promesa vs. costo de fulfillment, velocidad vs. fraude, conversión vs. devoluciones) que nadie en su organización gobierna. Si tu producto no se conecta con ese dolor sistémico, eres una capa más de costo y complejidad.

La innovación conecta cuando se traduce en una decisión de negocio concreta. No es “tengo IA para pricing”, sino “te ayudo a proteger el margen sin perder conversión”. No es “tengo IA para atención”, sino “reduzco los tiempos de resolución sin romper la confianza”. No es “tengo analytics”, sino “te muestro dónde estás perdiendo rentabilidad por prometer mal, entregar tarde o no leer la intención del cliente”. El puente entre tecnología y retail no se construye con demos; se construye con lenguaje económico, operaciones reales y responsabilidad sobre el impacto.

La industria dejó de competir por funcionalidades y empezó a competir por arquitecturas de toma de decisiones. El vendedor que conecta es quien habla el lenguaje del negocio: unit economics, lead times, costo de fulfillment, riesgo, margen bajo presión. El que no conecta es el que habla de su roadmap. Mi consejo a las tecnológicas es brutalmente simple: deja de mostrar lo que tu producto hace y empieza por la decisión que tu cliente no puede tomar bien hoy. Ese es el puente.

Si una empresa tecnológica española quisiera expandirse en Latinoamérica, ¿qué país recomendaría hoy como punto de entrada y por qué?

Depende del modelo de negocio, y voy a ser honesto en lugar de darte una respuesta de folleto. Por escala y madurez, México y Brasil son los dos motores: concentran el grueso del crecimiento del eCommerce regional, que crece a tasas de doble dígito. México, además, tiene una ventaja específica para una empresa española, desde el idioma, la cercanía cultural, el vínculo natural con el mercado hispano de EEUU; pero eso no es todo, además atraviesa un momento de adopción muy dinámico. Por eso suelo recomendarlo como puerta de entrada para quien quiere volumen y proximidad.

Ahora bien, si la empresa necesita escala enterprise, profundidad tecnológica y un mercado capaz de absorber soluciones complejas, Brasil también debe estar en la conversación. No lo plantearía como México contra Brasil, sino como dos lógicas de entrada distintas. México es una gran puerta comercial y cultural para acelerar el aprendizaje regional; Brasil es una prueba de robustez, localización y ejecución. La decisión correcta depende del producto, del ciclo de venta, del nivel de integración requerido y de cuánta adaptación está dispuesta a hacer la compañía antes de escalar.

Pero el verdadero consejo es reconocer “con qué método hacerlo”, antes de “qué país”. Latinoamérica no se conquista con misiones aisladas, se construye con corredores (alianzas, reglas, datos y unit economics repetibles entre mercados). La región es un ecosistema de 16 países que comparten lengua y lógica, pero difieren en materia de pagos, logística, fiscalidad y regulación. El que entra por un país pensando en el sistema completo escala, el que entra país por país sin arquitectura, se queda atrapado en la complejidad.

¿Qué está haciendo mejor Latinoamérica que Europa en materia de innovación comercial y digitalización empresarial?

Latinoamérica innova desde la restricción, y eso es una ventaja subestimada. Cuando no tienes infraestructura perfecta, ni crédito

barato, ni regulación homogénea, aprendes a resolver con creatividad y a saltar etapas. Eso no significa idealizar la restricción. Latinoamérica tiene brechas duras: infraestructura, crédito, formalización, logística, fiscalidad y estabilidad regulatoria. Pero justamente ahí aparece su músculo diferencial: innovar sin esperar condiciones perfectas.

En Europa, muchas veces, el desafío es transformar sistemas maduros; en Latinoamérica, el desafío es construir mientras el mercado se mueve. Esa tensión genera operadores más pragmáticos, más colaborativos y más ágiles para probar, corregir y volver a intentar. La innovación latinoamericana no nace del exceso de recursos, nace de la urgencia de resolver.

La región hizo leapfrogging (saltó pasos) en pagos digitales, fintech, marketplaces que se volvieron infraestructura (pagos, crédito, logística, fulfillment, datos) y en modelos colaborativos entre retailers, marcas y platafor-

mas. Tenemos algo que los jugadores globales no pueden comprar fácilmente: first-party data con contexto local, un comportamiento de consumo muy distinto al del norte global y una estructura de relaciones que se construyó en 25 años de ecosistema compartido.

Europa, con más recursos y mejor infraestructura, a veces optimiza un modelo que ya funciona en lugar de reinventarlo. Latinoamérica, justamente porque nada le sobra, tiene menos apego al statu quo. No competimos por la escala bruta contra Amazon o Walmart; competimos por la velocidad de ciclo y por la capacidad de coordinar un ecosistema diverso. Esa elasticidad es nuestro activo.

¿Qué papel jugarán los agentes de inteligencia artificial en la relación entre marcas y consumidores? ¿Llegará un momento en que una IA compre a otra IA?

Ya está pasando, no es ciencia ficción. El agente se interpone entre la marca y el con-

sumidor como nuevo interlocutor: es quien interpreta la intención, filtra opciones, compara y, cada vez más, ejecuta la compra. El checkout dejó de ser una página y pasó a ser una acción dentro de un asistente.

Esto cambia la lógica histórica del marketing digital. Durante años optimizamos para buscadores, feeds, marketplaces y plataformas sociales. Ahora empieza una nueva capa: optimizar para agentes. Y un agente no se deja seducir por una campaña si los datos no cierran. Va a mirar la disponibilidad, el precio, la reputación, los tiempos de entrega, las políticas de devolución, la consistencia del catálogo y las señales de confianza. Por eso la próxima batalla no será solo por visibilidad, sino por legibilidad agéntica: ser una opción que el sistema pueda entender, comparar y recomendar sin fricción.

Y sí, la IA comprando a otra IA es inevitable: Gartner proyecta que en B2B, nueve de cada diez compras podrían ejecutarse directamente entre agentes, moviendo billones de dólares sin intervención humana; Bain estima que el comercio agéntico podría llegar al 25% de las ventas de eCommerce en EEUU hacia 2030.

Esto obliga a un cambio de principio operativo que se llama Agentic Centricity, que se refiere a la capacidad de diseñar la operación no solo para seducir a un humano, sino para ser elegible, legible y confiable para el sistema que decide por él. Con este contexto, la pregunta deja de ser “¿Cómo convengo a una persona?” y pasa a ser “¿Cómo me vuelvo elegible para el agente?”.

Eso descansa en tres cosas: legibilidad (que tu catálogo, pricing, stock y promesa sean interpretables por una máquina), confianza sistémica (reviews verificables, políticas claras, SLAs trazables) y gobierno (límites, permisos y accountability). Si tu información no es consistente entre canales, para ese agente directamente no existes.

¿Qué oportunidades están dejando escapar hoy las empresas españolas en Latinoamérica?

La de ser puente, no solo proveedor. Muchas empresas españolas miran Latinoamérica como un mercado donde vender lo que ya tienen, y se pierden algo más grande: la región es un laboratorio de innovación comercial en tiempo real, con escala, con diversidad y con velocidad de adopción que en Europa ya no se ve. El que solo viene a colocar producto deja sobre la mesa el aprendizaje y la co-creación.

La oportunidad no es solamente comercial, es estratégica. Latinoamérica puede



funcionar para muchas empresas españolas como un mercado de expansión, pero también como un radar adelantado de nuevos comportamientos: pagos alternativos, social commerce, marketplaces híbridos, retail media, comercio conversacional y adopción pragmática de IA.

Si España mira a la región solo como un destino, pierde la mitad del valor. La mirada correcta es usar Iberoamérica como una plataforma de aprendizaje compartido, donde Europa aporta estructura y Latinoamérica aporta velocidad, diversidad y capacidad de adaptación.

España tiene una posición única para articular corredores en tres direcciones: Europa ↔ LatAm, y LatAm ↔ resto del mundo. La oportunidad que se escapa es estratégica: dejar de pensar en “exportar a” y empezar a pensar en “construir con”. Poner en acción este plan es capturar en red, algo que es más importante en la era del ecosistema, donde la próxima ventaja la genera quien más conecta, no quien más vende.

En un contexto global marcado por tensiones geopolíticas, cambios en las cadenas de suministro y una creciente competencia tecnológica, ¿cómo debe posicionarse Iberoamérica para no quedarse atrás?

Iberoamérica tiene que dejar de competir por tráfico y empezar a competir por infraestructura de confianza. Hoy, con las cadenas de suministro fragmentadas y la tensión geopolítica sobre la mesa, el activo escaso no es la atención del consumidor, sino su confianza, que se ha vuelto la nueva moneda del comercio digital. Y, como toda moneda, circula, se acumula en reputación y se devalúa rápidamente ante malas experiencias.

La confianza se fabrica. Es un trust stack, o sea, identidad, pagos, riesgo y fraude, logística, compliance, devoluciones, ciberseguridad, gobierno de datos e IA y observabilidad, todo eso operando como un solo sistema. Sin ese trust stack, la IA puede amplificar la fragilidad en lugar de la competitividad. Un agente puede recomendar mal si el inventario no es confiable; una promesa de entrega puede destruir la reputación si la logística no responde; una política de datos débil puede frenar las alianzas cross-border; una mala gestión del fraude puede matar la conversión.

Por eso la confianza no es un intangible blando: es infraestructura económica. Iberoamérica no necesita copiar modelos externos, pero sí diseñar una arquitectura propia de confianza, interoperable, medible y replicable entre mercados. Dubái lo está mostrando. Convirtió la confianza en obra civil, con zonas francas digitales, aduanas conectadas y corredores comerciales. Iberoamérica debe hacer lo mismo a su manera: auditar su propia cadena de confianza, encontrar dónde se rompe la promesa (entrega, devolución, disputa, datos) y recién después meter más IA arriba. El posicionamiento es este: ser una región que no improvisa, que diseña corredores replicables y que ofrece confianza operativa.

Marcos, después de más de veinte años impulsando la economía digital en Iberoamérica, ayudando a construir puentes entre países, empresas y emprendedores, ¿qué te sigue ilusionando cada mañana cuando te levantas y qué legado te gustaría dejar a las próximas generaciones del ecosistema digital?

Me sigue ilusionando lo mismo que el primer día, aunque ahora lo entiendo mejor: el comercio digital nunca fue sobre la tecnología. Fue y es sobre personas que se animan a construir y a desafiar el statu quo. Cada mañana me levanto pensando que hoy un em-

prendedor en cualquier rincón de la región va a abrir una puerta que ayer no existía, y que parte de mi trabajo es que esa puerta esté mejor diseñada.

Vivimos un cambio de era en el que la IA agéntica, el comercio que se vuelve ecosistema y pensar en voz alta sobre eso, provocar las preguntas incómodas, siguen siendo un privilegio que no se gasta. También me ilusiona ver que muchas de las palabras que hace veinte años parecían aspiracionales hoy se han vuelto infraestructura: ecosistema, colaboración, omnicanalidad, comercio unificado, datos, confianza, comunidad.

La historia del comercio digital en Iberoamérica no la escribió una sola empresa ni una sola generación; la escribieron miles de personas que se animaron a construir cuando todavía no había manual. Por eso, proyectos como ‘Génesis de un Futuro Digital’, los eventos, las entrevistas y los libros vivos no son memoria nostálgica: son una forma de dejar criterio disponible para quienes vienen después. Me gustaría dejar como legado un método de pensamiento y una red que se sostenga sin héroes. Que las próximas generaciones entiendan que la herramienta no lo es todo si no se diseñan las reglas, que la autonomía sin gobierno es un accidente que espera ocurrir, y que en un ecosistema, el que más conecta es el que más crece.

Si dentro de veinte años alguien que hoy es un chico en una startup de Bogotá, Lima o Ciudad de México lidera la transformación de su industria y, sin saber de dónde viene, usa un lenguaje que ayudamos a construir (comercio unificado, kernel, legibilidad, confianza como moneda), entonces el puente ya quedó hecho. Y un puente que otros cruzan sin recordar quién lo construyó es, para mí, el mejor legado posible. 

Marcos Pueyrredon (VTEX): «Lo que se decide en un café de pasillo en México no está en ningún informe que puedas comprar en Madrid»

Muchas empresas españolas siguen observando Latinoamérica desde la distancia. Si tuviera delante a un CEO español que aún duda si viajar a México en octubre al encuentro insignia del eCommerce Institute, ¿qué le diría para convencerle de que merece la pena hacer la maleta?

Le diría: “Estás evaluando Latinoamérica con un PDF y la región se decide en la cancha”. México en octubre no es una feria, es un checkpoint del ecosistema. El eRetail Day / eCommerce Day México del 15 de octubre es el lugar donde, en un día, te

sientas con retailers, marcas, plataformas y operadores que no hablan en abstracto, sino que hablan de lead times, costo de fulfillment, fraude, devoluciones y unit economics reales del mercado.

No vas a México solamente a escuchar tendencias; vas a contrastar tu estrategia contra la realidad operativa de uno de los mercados más dinámicos de la región. Vas a entender qué duele, quién decide, qué presupuesto hay, qué partner local te falta, qué objeciones surgen y qué adaptación requiere tu propuesta de

valor. Eso no te lo da un reporte. Lo descubres cuando un retailer te dice, en diez minutos, por qué tu solución le sirve, por qué no le sirve o qué tendría que cambiar para que sea prioritaria.

Y le agregaría algo personal: en veinte años organizando estos encuentros (doscientas ediciones en la región) nunca vi a alguien volver diciendo “perdí el tiempo”. El costo de viajar es conocido y acotado; el costo de quedarte mirando de lejos es invisible y se paga en cuotas, como toda deuda estructural. Mientras dudas, tu competidor

ya está armando los corredores. Haz las maletas sin dudarle porque lo que se decide en un café de pasillo en México no está en ningún informe que puedas comprar en Madrid.

¿Qué tipo de empresas españolas pueden obtener un mayor retorno participando en eRetail Day México: retailers, tecnológicas, startups, consultoras, proveedores de servicios, o todas ellas?

Todas, pero el retorno cambia según qué vengas a buscar, y vale ser preciso. Las tecnológicas y los proveedores de servicios son quienes más capitalizan: encuentran retailers y marcas con dolor real y operación digital activa, en un formato B2B en el que quien decide está en la sala. Las startups tienen un escaparate y validación directa, incluso competencias como la Startup Competition y la AI for Unified Commerce Competition, además de acceso a inversores y partners regionales. Los retailers y marcas españolas vienen a leer el mercado antes de invertir, vienen a ver casos reales y entender cómo opera el comercio unificado en la región. Y las consultoras encuentran el mapa completo del ecosistema en un solo lugar.

La clave es entender que cada perfil genera un retorno distinto. Una tecnológica se lleva el pipeline y la validación del dolor. Un retailer se lleva la lectura competitiva y posibles aliados. Una startup se lleva velocidad de feedback. Una consultora se lleva la agenda estratégica y el mapa de transformación. Un proveedor de servicios lleva conversaciones con quienes ya tienen urgencia operativa. El evento funciona como un acelerador de aprendizaje: en pocos días comprime conversaciones que, desde España, podrían llevar meses de prospección dispersa.

El denominador común es el eLíderes Fórum y el networking con intención: mesas temáticas, encuentros 1:1 y conversaciones estratégicas cerradas. El que mayor retorno saca no es un tipo de empresa: es la que llega con una pregunta concreta y un objetivo claro de alianza, no la que llega "a ver qué pasa".

Más allá de las conferencias, ¿qué oportunidades reales de negocio, networking y generación de alianzas puede encontrar una empresa española que participe en el evento?

Las conferencias son la punta del iceberg; el negocio se da en los márgenes del evento. Una empresa española encuentra cuatro cosas concretas:

- Primero, reuniones 1:1 con retailers, marcas y vendors locales y globales (el tipo de acceso que, desde fuera, tomaría meses agendar).
- Segundo, la muestra comercial y el networking temático, con mesas identificadas por tópico para tener conversaciones con intención, no charlas de cóctel.
- Tercero, los espacios cerrados de alto valor: el Cóctel VIP, el eLíderes Fórum (encuentro estratégico entre líderes de marcas y proveedores referentes), y el eCommerce Day Experience, con visitas técnicas que te dejan ver cómo opera de verdad una empresa de la región.
- Cuarto, y lo más valioso a mediano plazo: la posibilidad de empezar a construir un corredor, una alianza repetible con reglas, datos y unit economics claros.

La palabra clave es repetible. Una reunión puede abrir una puerta, pero un corredor se construye cuando esa relación puede

transformarse en un método: quién trae demanda, quién aporta tecnología, quién opera localmente, cómo se mide el resultado, cómo se comparten datos, cómo se protege la confianza y cómo se escala a otro mercado. Ahí es donde el networking deja de ser social y se convierte en una infraestructura de crecimiento. En la economía digital madura, la alianza correcta vale más que una venta aislada. El evento no te da clientes; te da el acceso y el contexto para construir relaciones que escalan. La diferencia la hace llegar con tarea hecha y salir con tres conversaciones que continúan.

Si una empresa española sólo pudiera asistir a un evento de economía digital en Latinoamérica durante 2026, ¿por qué debería elegir México y qué se llevaría de vuelta a España que difícilmente encontraría en Europa?

Debiera elegir México porque concentra escala, momentum de adopción y proximidad cultural con España, y porque la edición de octubre funciona como una síntesis del ecosistema regional en un solo día. Pero la razón de fondo es otra: México te da acceso a la mezcla que define a Latinoamérica (retail tradicional y digital conviviendo, informalidad y sofisticación, restricción y creatividad) que opera simultáneamente.

México, además, funciona como un stress test para cualquier playbook europeo. Si una propuesta de valor resulta relevante en un mercado con alta competencia, presión de precios, consumidores sofisticados, diversidad logística, informalidad parcial y adopción digital acelerada, entonces tiene muchas más probabilidades de escalar en la región. No es un mercado simple, y por eso es valioso. Te obliga a ajustar el mensaje, el modelo comercial, el partnership, la integración y la promesa. Lo que sobreviva a México vuelve a España mucho más afilado.

¿Qué se lleva de vuelta que no encuentra en Europa? Tres cosas. Una lectura de futuro anticipada: la región adopta comercio agéntico, retail media y modelos colaborativos con una velocidad que en Europa todavía se discute en teoría. Un mapa de innovación desde la restricción: cómo se resuelve con menos, que es exactamente lo que hace falta cuando los recursos se ajustan. Y relaciones: el activo más difícil de replicar, porque se construye sobre 25 años de ecosistema compartido. En síntesis, se lleva una hipótesis de negocio validada en el mercado que está reescribiendo más rápido las reglas del comercio.



IA, tienda y sostenibilidad: el retail que no ordene sus datos perderá margen

El retail español no tiene un problema de falta de tecnología, sino de orden. La tienda física, la inteligencia artificial y la sostenibilidad pueden ser palancas de rentabilidad, pero solo si descansan sobre datos fiables, conectados y accionables.

El retail español vive una paradoja. Nunca ha tenido tantas herramientas para conocer al cliente, optimizar operaciones y anticipar la demanda. Y, sin embargo, muchas decisiones siguen tomándose con datos incompletos, sistemas que no se han blan y una visión fragmentada del negocio.

El comercio electrónico en España superó los 114.800 millones de euros en 2025, un 20,6% más que el año anterior, según la CNMC. Es una cifra muy potente, pero también obliga a hacerse una pregunta menos cómoda: ¿cuánto de ese crecimiento se convierte realmente en margen después de preparar el pedido, entregarlo, atender incidencias y gestionar devoluciones?

Durante mucho tiempo hemos celebrado el crecimiento digital como si fuera rentable por definición. No siempre lo es. Especialmente cuando la operación se ha cons-

truido deprisa, con almacenes pensados para tiendas, inventarios no siempre sincronizados y procesos de última milla que absorben una parte creciente del valor del pedido.

Aquí empieza el verdadero debate: el retail que no mida bien sus costes, su stock y sus datos de cliente no perderá solo eficiencia, perderá margen.

La tienda sigue viva, pero no puede seguir ciega

La tienda física continúa siendo uno de los grandes activos del retail español. No solo porque vende, sino porque genera confianza, permite probar, tocar, preguntar y resolver dudas. Lo que ocurre es que muchas tiendas siguen funcionando como espacios con mucha actividad y poca información.

En una web sabemos qué busca un cliente, qué mira, cuánto tiempo permanece, qué

abandona y qué añade al carrito. En demasiadas tiendas solo conocemos el final: si compró o no compró.

Ese desfase ya no es menor. Si el retailer no sabe qué zonas reciben tráfico, dónde se pierde conversión, qué productos despiertan interés sin terminar en venta o cuánto tarda en detectarse una rotura de stock, está gestionando una parte esencial del negocio con intuición.

La tienda no necesita convertirse en un laboratorio lleno de pantallas. Necesita medir mejor lo que ya ocurre: afluencia, recorridos, disponibilidad, interacción con producto y conversión por zonas deberían formar parte de la conversación de dirección tanto como las ventas por metro cuadrado.

Porque cuando la tienda se instrumenta bien, deja de ser únicamente canal de venta y empieza a ser fuente de conocimiento operativo.

La IA no sustituye la disciplina de gestión

El INE señala que el 21,1% de las empresas españolas de diez o más empleados utilizaba inteligencia artificial en el primer trimestre de 2025. La adopción avanza, pero la pregunta relevante no es cuántas empresas usan IA, sino cuántas están preparadas para obtener resultados consistentes con ella.

La IA necesita datos limpios, procesos claros y equipos capaces de interpretar lo que reciben. Si una compañía tiene clientes duplicados en el CRM, fichas de producto incompletas, precios distintos entre canales



*El eCommerce crece,
pero vender más online
no siempre significa
ganar más. El margen
se está jugando lejos del
escaparate*

o inventario desactualizado, el algoritmo no hace magia. Puede ordenar la apariencia del problema, pero no resolver su origen.

Esto es especialmente crítico en tres ámbitos:

- El primero es la personalización. No consiste en mandar más impactos ni en perseguir al cliente con recomendaciones evidentes. Consiste en entender contexto, necesidad y momento. Y eso exige una visión única del cliente.
- El segundo es el catálogo. La búsqueda está cambiando. Los consumidores empiezan a pedir recomendaciones a asistentes de IA, no solo a buscadores tradicionales. Para aparecer en esas respuestas, los productos necesitan atributos completos, disponibilidad fiable, precios coherentes y descripciones que expliquen utilidad, contexto y ocasión de uso.
- El tercero es la operación. Previsión de demanda, reposición, pricing, promociones o merchandising pueden mejorar mucho con IA, pero solo si los datos reflejan la realidad de tienda, almacén y consumidor.

En retail, la IA no empieza en el modelo, empieza en la calidad del dato.

El nuevo SEO también será de producto

Durante años, las marcas han trabajado para aparecer en Google. Ahora se abre otra capa: aparecer en respuestas generadas por modelos de lenguaje, asistentes de compra y futuros agentes que compararán opciones por el consumidor.

El AI Act europeo ya establece un marco regulatorio para sistemas de inteligencia artificial, con obligaciones progresivas según el riesgo y el tipo de uso. Para el retail esto no es una nota legal lejana: afecta a recomendación, selección de personal, pricing, biometría, visión artificial y sistemas que puedan influir en decisiones de consumidores o empleados.

Esto obligará a trabajar con más rigor ya que no todo sistema de IA en tienda es igual. No es lo mismo contar afluencia de forma agregada que identificar personas, perfilar comportamientos individuales o utilizar datos de fidelización para tomar decisiones automatizadas. La diferencia técnica puede convertirse en diferencia legal.

Por eso, antes de lanzar una iniciativa basada en IA, el retailer debería hacerse preguntas muy concretas: qué datos utiliza, con qué consentimiento, qué decisión afecta, quién la supervisa y qué riesgo introduce en la relación con el cliente.

Sostenibilidad: cuando el dato pasa del informe al producto

La sostenibilidad también se está moviendo desde el terreno de la comunicación hacia el de la operación. La Unión Europea está impulsando el Pasaporte Digital de Producto dentro del marco de ecodiseño, con el objetivo de mejorar la información sobre origen, materiales, impacto ambiental y fin de vida de los productos.

Esto cambia mucho las reglas del juego. Ya no bastará con decir que un producto es responsable, circular o sostenible. Habrá que demostrarlo con datos trazables. Materiales, proveedores, reparabilidad, reciclabilidad, durabilidad y emisiones tendrán que estar integrados en la información del producto.

Para el retail, esto supone una exigencia, pero también una oportunidad. Quien mida antes podrá rediseñar antes, quien conozca mejor su cadena de suministro podrá reducir riesgos, anticipar costes y comunicar con mayor credibilidad.

La sostenibilidad sin datos se está convirtiendo en un riesgo. Con datos, puede convertirse en ventaja competitiva.

Y aquí aparece otra derivada importante: la circularidad. Reventa, reparación, reutilización o segunda vida no deberían tratarse solo como iniciativas reputacionales. Pueden ser nuevas líneas de relación, margen y conocimiento del producto. Si una marca no participa en la segunda vida de lo que vende, probablemente otro capturará ese valor.

La rentabilidad necesita gobierno, no solo proyectos

El gran reto no es abrir más iniciativas, es decidir cuáles importan, quién responde por ellas y cómo se mide su impacto.

Muchas compañías tienen pilotos de IA, proyectos de CDP, pruebas de analítica de tienda, iniciativas ESG, planes de fidelización y nuevas herramientas para empleados. Pero si cada área avanza con sus métricas, sus proveedores y sus tiempos, la transformación se dispersa.

El retail necesita gobierno del dato y gobierno de la transformación. No en sentido burocrático, sino empresarial. Responsable claro, prioridades limitadas, métricas de negocio, revisión periódica y capacidad de cerrar lo que no funciona.

No todos los proyectos merecen escalar. No todas las tecnologías merecen implantarse. No todos los datos sirven para decidir. La madurez está en saber distinguir.

La sostenibilidad deja de ser relato cuando exige trazabilidad, producto y cadena de suministro. Sin datos se está convirtiendo en un riesgo; con datos, puede convertirse en ventaja competitiva

La persona sigue siendo el punto de verdad

Hay una última cuestión que no conviene olvidar. La tienda, la IA y la sostenibilidad no se activan solas. Las ejecutan personas.

Si un empleado trabaja con sistemas lentos, procesos duplicados y herramientas que añaden carga, la tecnología se convierte en fricción. Si un manager dedica la mayor parte del día a reportar incidencias y muy poco a liderar, la experiencia del cliente también lo nota. Si los equipos no entienden por qué se implanta una herramienta, difícilmente confiarán en ella.

La tecnología que merece la pena es la que libera tiempo, reduce errores y mejora la capacidad de decidir. La que solo añade pantallas, alertas o procesos acaba generando rechazo.

Quizá por eso el debate no debería ser tienda física contra eCommerce, IA contra personas o sostenibilidad contra rentabilidad. El debate real es si el retail español será capaz de conectar todo eso en un modelo operativo coherente.

Porque el margen de los próximos años no se perderá solo por vender barato. Se perderá por no saber cuánto cuesta servir, por no tener inventario fiable, por no conocer al cliente, por no medir la tienda, por no preparar el catálogo para nuevas formas de búsqueda y por comunicar sostenibilidad sin trazabilidad suficiente.

El retail que ordene sus datos podrá decidir mejor. El que no lo haga seguirá invirtiendo, pero no necesariamente ganando.

Susana Gilabert, estratega en tecnología, retail, comunicación, marketing, IA y ecosistemas empresariales y fundadora RetailTechConnect

*Haz interactiva la experiencia
de tus clientes*



appKIOSK02

- Intel® Celeron®, Quad-core 2.00 GHz
- Memoria 8 GB
- Almacenamiento SSD 128 GB
- Compatible con Windows 11
- Pantalla táctil capacitiva 27 ó 32 pulgadas
- Resolución Full HD 1920*1080
- Cámara web
- Impresora térmica 80mm
- Lector de códigos 2D
- NFC
- Wi-Fi dual-band (2.4/5GHz)
- LAN Ethernet Gigabit
- Bluetooth
- Altavoces 2*3W
- Soporte para datáfono

Disponible 27 ó 32 pulgadas

KIOSCOS INTERACTIVOS

appKIOSK01

- Intel® Celeron®, Quad-core 2.00 GHz
- Memoria 8 GB
- Almacenamiento SSD 128 GB
- Compatible con Windows 11
- Pantalla táctil capacitiva 21.5 pulgadas
- Resolución Full HD 1920*1080
- Cámara web
- Impresora térmica 80mm
- Lector de códigos 2D
- NFC
- Wi-Fi dual-band (2.4/5GHz)
- LAN Ethernet Gigabit
- Bluetooth
- Altavoces 2*5W
- Soporte para datáfono



AUTOSERVICIO



IMPRESIÓN TICKETS



CÁMARA



LECTURA CÓDIGOS



CONEXIÓN WI-FI



*También disponible appKIOSK01PRINT
con cámara web + impresora térmica de 80mm.*



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

approx
POS

*La experiencia táctil que
impulsa tu negocio*



appTPV06

TERMINAL TPV TÁCTIL

- Tamaño display: 15.6" TFT LCD
- Resolución: FHD 1920x1080
- Tecnología táctil: Capacitiva
- Intel Celeron N5095 QC 2.0GHz
- Memoria: 8GB SO-DIMM DDR4
- Almacenam.: 256GB SSD M.2 SATA
- Altavoces de 2W x 2
- USB 2.0 x 4, USB 3.0 x 2, HDMI x 1, Auricular x 1, Mic x 1
- RJ45 x 1 (10/100/1000 Mbps)
- WiFi 2.4 GHz & 5 GHz
- Bluetooth 5.0
- OS: Windows 10, Windows 11, Linux
- Opcional: Segunda pantalla de 10.1" orientada a cliente (1024 x 600)

appTPV06VFD

*Con segunda pantalla de 10.1"
orientada a cliente*



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

Profesionalidad | Fiabilidad | Asistencia

www.approxtpv.es

appPOSPACK3380USB



95€

Cajón portamonedas

appCASH33

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 4 de monedas
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Lector de códigos 1D

appLS11AS

Tipo: láser visible 650 nm.
Detector de objetos
Velocidad: 300 veces /seg.
Interfaz: USB | Incluye soporte
Lectura: manual o automática

Impresora térmica de tickets

appPOS80AM-USB

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 200 mm/seg.
Conexión: USB y RJ11
Corte manual y automático

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retráctilado en piezas de 8 unidades



99€

appPOSPACK4180USB

Cajón portamonedas

appCASH01

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 8 de monedas
Compartimento para cheques
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Lector de códigos 1D

appLS11AS

Tipo: Láser visible 650 nm.
Detector de objetos
Velocidad: 300 veces /seg.
Interfaz: USB, incluye soporte
Lectura: manual o automática

Impresora térmica de tickets

appPOS80AM-USB

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 200 mm/seg.
Conexión: USB y RJ11
Corte manual y automático

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retráctilado en piezas de 8 unidades



105€

appPOSPACK4180LAN-2D

Cajón portamonedas

appCASH01

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 8 de monedas
Compartimento para cheques
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Lector de códigos 2D

appLS22

Tipo: Imagen de área
Detector de objetos
Velocidad: 30 imágenes /seg.
Interfaz: USB
Lectura: manual o automática

Impresora térmica de tickets

appPOS80AM-USBLAN

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 200 mm/seg.
Conexión: USB, LAN y RJ11
Corte manual y automático

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retráctilado en piezas de 8 unidades



appPOSPACK4180LAN-2D

Cajón portamonedas

appCASH01

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 8 de monedas
Compartimento para cheques
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Impresora térmica de tickets

appPOS80AMUSE

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 250 mm/seg.
Conexión: USB, LAN, RS232 y RJ11
Corte manual y automático



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

Todo lo que tu negocio necesita, en un solo pack

appPOSPACK4180WH

Cajón portamonedas

appCASH01WH

Compartimentos ajustables
4 de billetes y 8 de monedas
Compartimento para cheques
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Impresora térmica de tickets

appPOS80AMUSEWH

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 250 mm/seg.
Conexión: USB, LAN, RS232 y RJ11
Corte manual y automático
Resolución 203 dpi.

Lector de códigos 1D

appLS11ASWH

Tipo: Láser visible 650 nm.
Detector de objetos
Velocidad: 300 veces /seg.
Interfaz: USB, incluye soporte
Lectura: manual o automática

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retractilado en piezas de 8 unidades



123€



121€



122€



125€

K4180-2D

Lector de códigos 2D

appLS22

Tipo: Imagen de área
Detector de objetos
Velocidad: 30 imágenes /seg.
Interfaz: USB
Lectura: manual o automática

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retractilado en piezas de 8 unidades

appPOSPACK3380WH

Cajón portamonedas

appCASH33WH

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 4 de monedas
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Impresora térmica de tickets

appPOS80AMUSEWH

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 200 mm/seg.
Conexión: USB y RJ11
Corte manual y automático

Lector de códigos 1D

appLS11ASWH

Tipo: Láser visible 650 nm.
Detector de objetos
Velocidad: 300 veces /seg.
Interfaz: USB, incluye soporte
Lectura: manual o automática

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retractilado en piezas de 8 unidades

appPOSPACK3380WH-2D

Cajón portamonedas

appCASH33WH

Compartimentos ajustables,
4 de billetes y 4 de monedas
Cerradura de 3 posiciones
Apertura: manual y automática
Conexión: RJ11

Impresora térmica de tickets

appPOS80AMUSEWH

Papel térmico de 80 mm.
Velocidad: 250 mm/seg.
Conexión: USB, LAN, RS232 y RJ11
Corte manual y automático

Lector de códigos 2D

appLS22WH

Tipo: Imagen de área
Detector de objetos
Velocidad: 30 imágenes /seg.
Interfaz: USB
Lectura: manual o automática

Rollos papel térmico

cyt8060BPA

Tamaño: 80 x 60 mm.
Sin bisfenol
Papel de 65 gr.
Retractilado en piezas de 8 unidades

approx

POS

*Escanea y comprueba
el precio al instante*



appCHECKERPRICE02 10 PULGADAS + TÁCTIL

- Resolución: 1024 x 768
- Procesador: Quad-core Cortex-A55
- Sistema operativo: Android 11
- Interfaz: 1 x USB 2.0, 1 x USB 3.0, 1 x RJ45 10/100/1000M
- WiFi 802.11/n/g/c 2.4GHz & 5GHz
- BT 5.4
- Altavoz integrado
- Lector de códigos de barras 1D/2D
- Alimentación: Adaptador corriente 12V 3A / PoE 12V
- Incluye soporte para pared



VERIFICADORES DE PRECIOS

appCHECKERPRICE01 8 PULGADAS



**Más que un verificador,
tu mini TPV en segundos**



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

Profesionalidad | Fiabilidad | Asistencia

www.approxtpv.es

Soluciones Epson para el Retail

Guía de Gamas de Producto

Las soluciones Epson ayudan a los retailers a optimizar la experiencia de cliente, la productividad operativa y la sostenibilidad. Este documento resume las principales gamas de producto orientadas al sector retail.

Impresoras Business WorkForce Pro:

Diseñadas para grupos de trabajo, las WorkForce Pro combinan velocidad, fiabilidad y bajo consumo energético. Su tecnología Heat-Free reduce los tiempos de espera y las necesidades de mantenimiento. Son especialmente adecuadas para oficinas de tienda, departamentos administrativos y centros de soporte que requieren impresión continua de documentos comerciales.

Más información:
www.epson.es/workforcepro



WorkForce Enterprise y WorkForce Pro RIPS:

Estas gamas están orientadas a grandes volúmenes de impresión. WorkForce Enterprise destaca por su elevada productividad y bajo consumo energético, mientras que los modelos RIPS incorporan consumibles de ultra alta capacidad que reducen la intervención del usuario. Son soluciones idóneas para sedes centrales, centros administrativos y cadenas de retail con necesidades intensivas.

Más información:
www.epson.es/workforce-enterprise



Impresoras de Recibos TM:

Las impresoras TM son una referencia en entornos de punto de venta. Están diseñadas para imprimir tickets, recibos y justificantes de forma rápida y fiable. Su robustez y compatibilidad las convierten en una solución habitual en comercios, restauración y entornos omnicanal.

Más información:
www.epson.es/verticals/business-solutions-for-retail



Impresoras con depósitos de tinta EcoTank:

Las impresoras EcoTank incorporan depósitos de tinta recargables de alta capacidad que reducen significativamente el coste por página. Su autonomía minimiza interrupciones y favorece una operación eficiente en tiendas, oficinas y franquicias. Son una opción ideal para retailers que buscan controlar costes, reducir residuos y mantener una elevada productividad documental.

Más información:
www.epson.es/ecotank



Impresoras de Gran Formato SureColor:



Las impresoras SureColor están orientadas a la producción de cartelera, PLV, decoración comercial y materiales promocionales. Permiten a los retailers crear comunicaciones visuales de alta calidad para campañas, promociones y señalización interna.

Más información:
www.epson.es/verticals/business-solutions-for-professional-graphics

Proyectores Epson:



La gama de proyectores Epson permite crear experiencias visuales de gran impacto en tiendas, escaparates, eventos y espacios corporativos. Gracias a la tecnología láser y a su amplia oferta de luminosidad y formatos, los proyectores Epson pueden utilizarse tanto para señalización digital como para presentaciones, formación y experiencias inmersivas. En retail, ayudan a captar la atención del consumidor, reforzar campañas promocionales y mejorar la comunicación visual en tienda.

Más información:
www.epson.es/verticals/business-projectors

Impresoras de Etiquetas ColorWorks:

ColorWorks ofrece impresión de etiquetas en color bajo demanda. Resulta ideal para precios, promociones, alimentación, logística y etiquetado especializado. La posibilidad de producir etiquetas internamente aporta flexibilidad y reduce desperdicios.

Más información:
www.epson.es/colorworks



Escáneres Business WorkForce DS:

La familia WorkForce DS facilita la digitalización de contratos, albaranes, documentación logística y expedientes. Con modelos de alta velocidad y opciones de conectividad en red, permiten acelerar los procesos de transformación digital y reducir la dependencia del papel.

Más información:
www.epson.es/verticals/business-scanner-range





La solución que hace **crecer tu negocio**

Cliente 360°

Conoce a tus clientes y ejecuta campañas personalizadas.

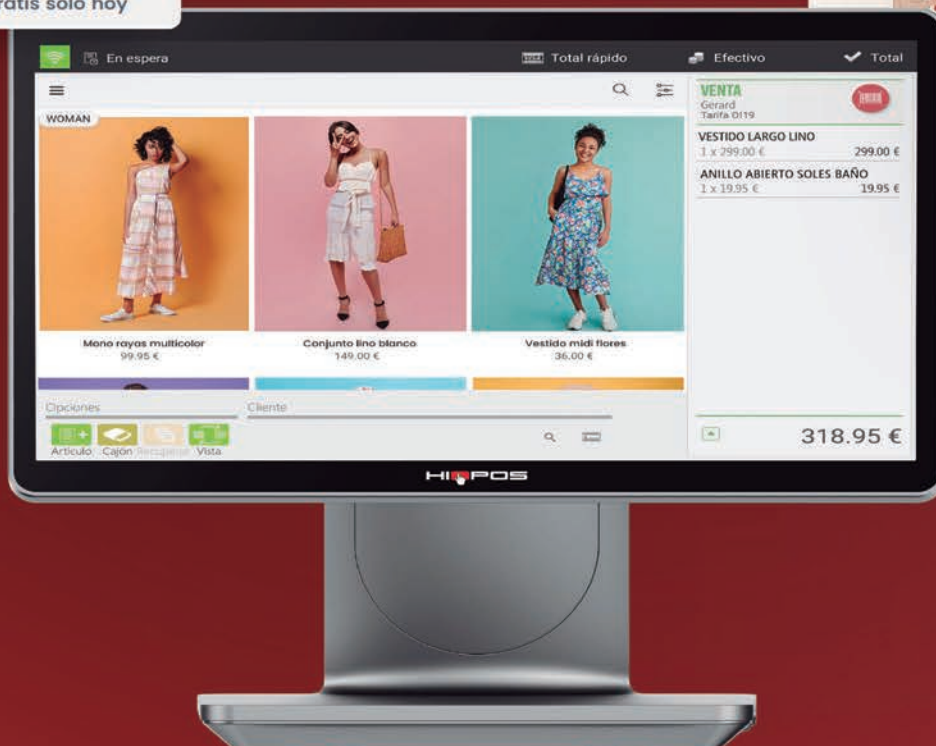


Omnicanalidad

Vende y gestiona tu catálogo desde tienda física, eCommerce y otros canales

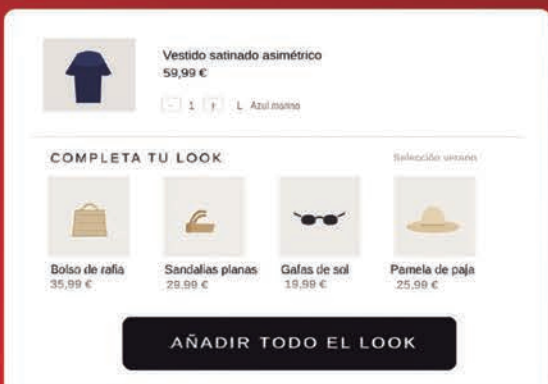


- 1 Pedidos online
- 2 Recoger en tienda
- 3 Comprar en tienda
- 4 Reservar producto



Cross-selling

Sugiere productos complementarios para aumentar el valor de cada compra



Ofertas y promociones

Descuentos, campañas, cupones y ofertas para aumentar ventas y ticket promedio

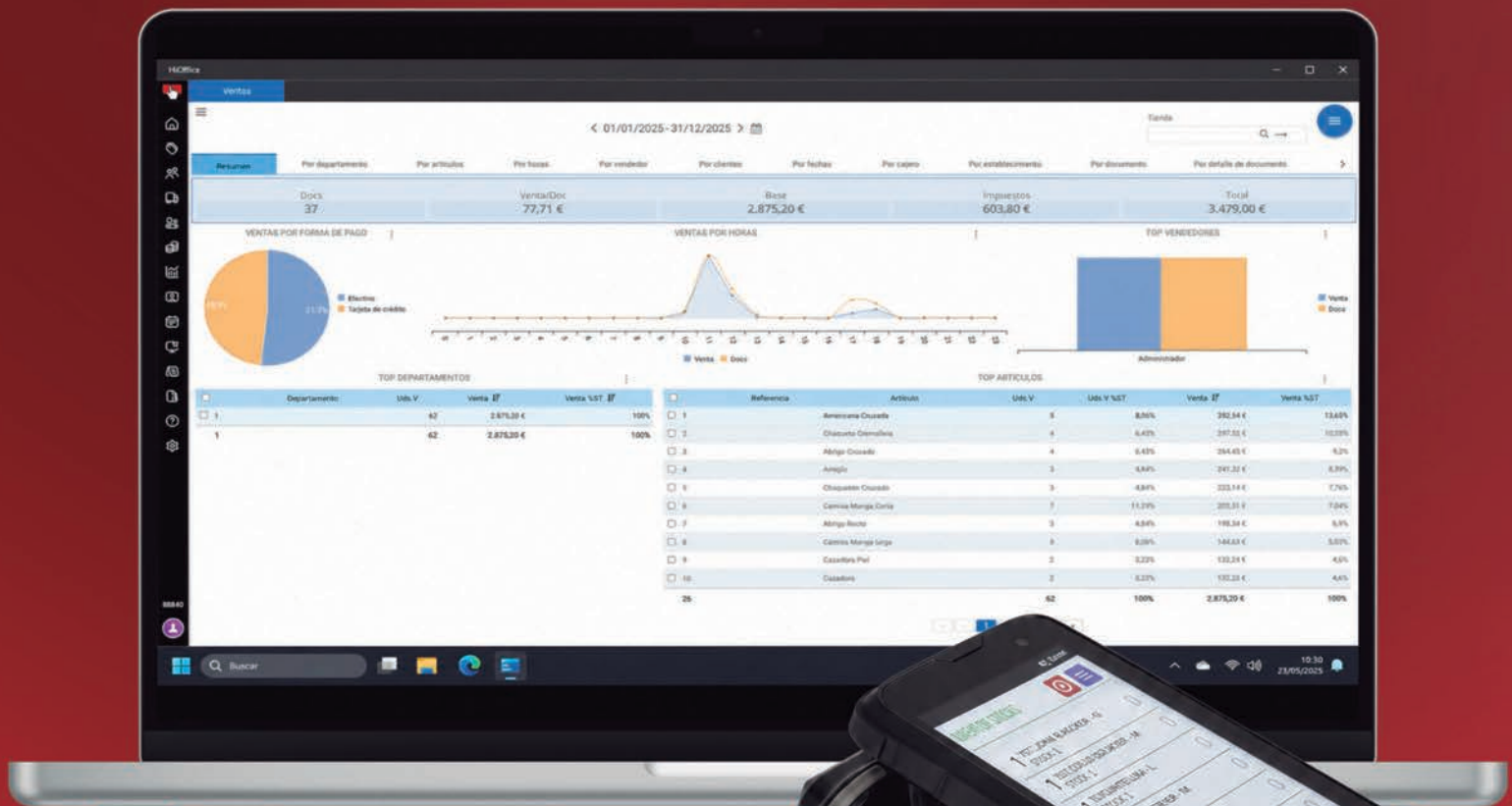


¿Tu **inventario** está en el **sistema** o en tu **cabeza**?

Empieza a **tomar mejores decisiones con HIOPOS**

HIOSTOCK

Gestiona stock, compras, inventarios, traspasos, roturas y rentabilidad para mantener siempre el negocio bajo control.



Con **tecnología RFID**

Seguimiento exhaustivo de tus productos y gestión de inventario precisa y eficaz, sin errores

Retail



Tu negocio está cambiando.
¿Tu software te acompaña?

HIOFFICE

Gestión centralizada ERP



PORTALREST

Reserva de mesas y Pedidos online

HIOPOS
Punto de venta



HIOPOS MOBILE

Punto de venta móvil



Hostele

Tu cocina, siempre bajo control

Con **HIOKDS** organiza las comandas, prioriza la preparación y mejora la coordinación entre sala y cocina



HIPOPOS

Balanzas inteligentes con funciones avanzadas de TPV



TS20

PVP
1090€
+IVA



HIOSCALE

Balanza colgante



Conexión con Cajón Inteligente y PinPad



Creación e impresión de etiquetas



Ofertas y promociones



Fidelización

Cambia precios al instante



Dedica tu tiempo a vender, no al papeleo

Digitalización de documentos de compra y de gastos con IA



1 Realiza una foto o
sube el archivo



2 Reconocimiento
inteligente

IA



3 Contabiliza
automáticamente

HIOFFICE trabaja por ti



Reducción de la carga de
trabajo manual



Elimina el error humano
y ahorra tiempo



Actualiza costes y stocks
en tiempo real



Aumenta la velocidad de
procesamiento

Backoffice

TABLETS ANDROID

8.7", 11" Y 14"

SUNMI

CPAD

SUNMI
Android 14



> SUNMI CPAD - 8.7" / 11" / 14".

- SISTEMA OPERATIVO ANDROID 14 GMS.
- PANTALLAS DISPONIBLES:
 - 8.7" WUXGA 420nits 1920 x 1080.
 - 11" WUXGA 420nits 1920 x 1080.
 - 14" WUXGA 420nits 1920 x 1080.
- CONFIGURACIONES CON WIFI 6, 4+64GB.
- CONFIGURACIONES CON eSIM Y 4G, 8+128GB.
- DISPONIBLES CON NFC INTEGRADO EN LA PANTALLA, PARA PAGOS Y FICHAJE HORARIO.
- VERSIÓN WIFI 6 y VERSIÓN CON eSIM Y 4G.
- CÁMARA FRONTAL 5MP Y TRASERA 8MP.
- DISPONIBLES CON SCANNER 1D/2D/QR.
- BATERÍA DE LARGA DURACIÓN 8000mAh.
- DIVERSOS SOPORTES DE SOBREMESA, CON PUERTOS ADICIONALES.
- SOPORTE DE SOBREMESA CON IMPRESORA.
- SOPORTE DE PARED VESA.
- SOPORTE DE SOBREMESA CON POWERBANK.
- FUNDA PROTECTORA.
- ACCESORIOS PARA LLEVARLA EN LA MANO, COLGAR DEL HOMBRO ...



SopORTE sobremesa
multi-puertos.



SopORTE sobremesa.



SopORTE sobremesa
para impresora.



SopORTE sobremesa
con Powebank.



SopORTE lateral mesa
con Powebank.



Impresora con
alimentación USB-C



SopORTE adaptador
VESA a pared.



SopORTE para agarrar
con la mano.



Funda de protección..



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

TPV ANDROID 10.1" CON IMPRESORA **SUNMI** D3 MINI

SUNMI

3
AÑOS
DE GARANTÍA



> SUNMI D3 MINI - 10.1"

- **SUNMI D3 MINI-58.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13.
 - IMPRESORA TICKETS 58mm.
 - 3+32GB. CPU QUALCOMM HEXACORE 2.4GHz.
 - VISOR TRASERO LCD DE 1 LÍNEA.
 - LECTOR NFC. CÁMARA 1MP.
 - VERSIÓN CON 4G Y BATERÍA DISPONIBLE.
- **SUNMI D3 MINI-80.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13.
 - IMPRESORA TICKETS 80mm CON CORTE.
 - 4+64GB. CPU QUALCOMM OCTACORE 2.4GHz.
 - VISOR TRASERO TÁCTIL LCD 4".
 - LECTOR NFC. CÁMARA 1MP.
 - VERSIÓN CON 4G DISPONIBLE.
- **SUNMI D3 MINI-80 GMS.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13 GMS.
 - IMPRESORA TICKETS 80mm CON CORTE.
 - 4+64GB. CPU QUALCOMM OCTACORE 2.4GHz.
 - VISOR TRASERO TÁCTIL LCD 4".
 - LECTOR NFC. CÁMARA 1MP. LECTOR HUELLAS.



SUNMI D3 MINI 58



SUNMI D3 MINI 58



SUNMI D3 MINI 80



SUNMI D3 MINI 80



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

TPV ANDROID 15.6"

SUNMI D3-PRO

Y D3-80

SUNMI
Android POS Leader



EL MODELO D3-80, INCORPORA UNA IMPRESORA DE TICKETS TÉRMICA DE 80MM.

> SUNMI D3-PRO Y D3-80.

- D3-PRO CON SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13.
 - 4+64GB.
 - CPU QUALCOMM HEXACORE 2.4Ghz.
 - VERSIONES CON S.O. SUNMI Y S.O. GMS.
 - LECTOR DE HUELLA.
 - OPCIÓN DE AGREGAR UNA PANTALLA TRASERA TÁCTIL DE 10.1" CON LECTOR NFC.
- D3-80 CON SISTEMA OPERATIVO ANDROID 14.
 - 4+64GB.
 - CPU ROCKCHIP OCTACORE 2.2Ghz.
 - INCLUYE IMPRESORA DE TICKETS DE 80mm.
 - DISPONIBLE MODELO CON PANTALLA TRASERA DE 10.1" CON LECTOR NFC.
- ACABADOS EN ALUMINIO.
- DISPONIBLE AMPLIACIONES DE GARANTÍA, HASTA 4 Y 5 AÑOS.
- TODOS LOS TERMINALES SUNMI, INCLUYEN UNA PLATAFORMA MDM GRATUITA.



SUNMI D3-80



SUNMI D3-80 con
Pantalla trasera 10.1"



SUNMI D3-PRO



SUNMI D3-PRO con
Pantalla trasera 10.1"



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

PDA ANDROID 6.75"

SUNMI
Android POS Leader

SUNMI M3 Y L3



CON MÚLTIPLES ACCESORIOS DISPONIBLES PARA ADAPTARLAS A CUALQUIER SITUACIÓN

> SUNMI M3 Y L3 - 6.75" 420nits.

- SISTEMA OPERATIVO ANDROID 14 GMS.
- SUNMI M3, DISEÑADA PARA RESTAURANTES.
 - VERSIONES 3+32GB Y 4+64GB CON NFC EN PANTALLA E HYPER-WIFI. IP65.
 - CÁMARA FRONTAL 2MP Y TRASERA 2MP.
- SUNMI L3, DISEÑADA PARA LA INDUSTRIA.
 - VERSIONES 3+32GB SIN SCANNER Y 6+128GB CON NFC DUAL E HYPER-WIFI. IP68.
 - DISPONIBLES CON SCANNER SUNMI Y CON SCANNER ZEBRA.
 - LECTOR DE HUELLAS.
 - CÁMARA FRONTAL 5MP Y TRASERA 13MP.
 - TEMPERATURA DE USO DE -20 A 55 GRADOS.
 - DISPONIBLE CON SCANNER ZEBRA Y LECTOR UHF EU RFID.
- MÚLTIPLES ACCESORIOS DISPONIBLES:
 - CUNAS DE CARGA. CORREA DE SUJECCIÓN.
 - CARCASA Y CRISTAL DE PROTECCIÓN.
 - MANGO CON GATILLO.



SUNMI M3.



SUNMI L3 sin Scanner.



SUNMI L3 con Scanner
y Pogo Pin.



SUNMI L3 con Scanner
y Lector UHF EU RFID.



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

PDA ANDROID 6.75" CON IMPRESORA **SUNMI V3 Y V3 PLUS**

SUNMI
Android POS Leader



3
AÑOS
DE GARANTÍA
★★★★

CON MÚLTIPLES ACCESORIOS DISPONIBLES PARA ADAPTARLAS A CUALQUIER SITUACIÓN

> **SUNMI V3,V3H Y V3 PLUS - 6.75"**

- **SUNMI V3, GAMA DE ENTRADA.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13 GMS.
 - IMPRESORA TICKETS Y ETIQUETAS 58mm.
 - 3+32GB. CPU QUALCOMM HEXACORE 2.4GHz.
 - SIN LECTOR NFC Y S.O. ANDROID SUNMI.
 - CON LECTOR NFC Y CÁMARA 5MP.
 - CON LECTOR NFC, SCANNER Y CÁMARA 5MP.
- **SUNMI V3H, GAMA DE ALTAS PRESTACIONES.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13 GMS.
 - IMPRESORA TICKETS Y ETIQUETAS 58mm.
 - 4+64GB. CPU QUALCOMM OCTACORE 2.4GHz.
 - CON LECTOR DE HUELLAS Y CÁMARA 8MP.
 - CON LECTOR NFC.
 - CON LECTOR NFC Y SCANNER.
- **SUNMI V3PLUS, EL TOPE DE GAMA.**
 - SISTEMA OPERATIVO ANDROID 14 GMS.
 - IMPRESORA TICKETS Y ETIQUETAS 80mm.
 - CON LECTOR DE HUELLAS, LECTOR NFC, CÁMARA DE 13MP Y SCANNER.



SUNMI V3/V3H. con
cuna de carga.



SUNMI V3/V3H, con
Scanner.



SUNMI V3/V3H con
lector NFC.



SUNMI V3 PLUS, con
todo incluido.



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

KIOSCOS Y KDS

18.5", 22" Y 27"

SUNMI

FLEX3

SUNMI
Android POS Leader

Interactive Display
SUNMI

Flexibility for endless options.
FLEX 3



CON MÚLTIPLES ACCESORIOS DISPONIBLES PARA INSTALARLOS EN CUALQUIER SITUACIÓN

> SUNMI FLEX3 - 18.5" / 22" / 27".

- SISTEMA OPERATIVO ANDROID 13 GMS.
- VERSIONES DE 18.5" Y 22" ESPECÍFICAS PARA USARSE COMO MONITOR DE COCINA, KDS: 4+64GB, SIN PERIFÉRICOS ADICIONALES.
- VERSIONES DE 18.5", 22" Y 27", PARA USARSE COMO KIOSCO, PUNTO DE INFORMACIÓN ...
- DISPONIBLES CON NFC INTEGRADO EN LA PANTALLA.
- DISPONIBLES SOPORTES A PARED.
- DISPONIBLES SOPORTES DE SOBREMESA, CON O SIN PERIFÉRICOS (IMPRESORA Y SCANNER).
- DISPONIBLES SOPORTES AL SUELO, CON O SIN PERIFÉRICOS (IMPRESORA Y SCANNER).
- DISPONIBLE LECTOR 3 EN UNO (NFC, LECTOR POR CÁMARA Y LECTOR BANDA MAGNÉTICA).
- DISPONIBLE SCANNER 1D/2D/QR.
- DISPONIBLES SOPORTES PARA DATÁFONOS.
- DISPONIBLE ALIMENTACIÓN POE.
- DISPONIBLE CÁMARA 3D.



Soporte sobremesa con impresora.



Soporte sobremesa con F. Alimentación.



Soporte sobremesa tipo TPV.



Soporte al suelo con impresora.



Soporte al suelo con mesa, impresora, scanner.



Soporte al suelo sin periféricos.



Lector 3 en 1: NFC, MSR y Cámara.



Soporte para terminal de pago.



Cámara 3D.



PCMIRA, tu partner tecnológico de confianza.
Soluciones, innovación y soporte para impulsar tu negocio.



93 410 63 63



comercial@pcmira.com



www.pcmira.com

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.

HS Series

La serie HS ofrece una modularidad revolucionaria al integrar de forma armoniosa componentes independientes (como pantallas, host e impresora térmica), logrando una funcionalidad avanzada y una optimización eficiente del espacio. Un TPV completo en el espacio que ocupa una impresora de ticket.

El HS-3610W incorpora los periféricos más utilizados en la operativa diaria de un punto de venta, incluyendo lector de banda magnética (MSR), sensor de huellas dactilares, lector RFID, escáner de códigos de barras e impresora térmica.

Está disponible con pantallas de 10,1" o 14", impresora integrada PP-7900 y procesador Intel. Dispone de memoria DDR4 desde 8 GB y almacenamiento SSD M.2 desde 128 GB, además de múltiples puertos de comunicación.



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.

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.

Kioskos



Fast Food



Sanidad



Hoteles



Retail



Cines



Transporte



EK Series

Diseño Compacto

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



HK Series

Check-in & Check-out

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



JK Series

Gran visualización

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



posiflex.es



40 años al servicio
del comercio



5º Fabricante
mundial de TPV



TOP 3 mundial
en soluciones O2O



Presente en
los 5 continentes



3 años de Garantía
ampliables a 5



@posiflex.spain



Fast Food



Sanidad



Restaurantes



Retail



Cocinas



Industria Ligera



TPV Especiales

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



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



TX Series POS BOX

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



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

TPV



Fast Food



Sanidad



Restaurantes



Retail



Cocinas



Industria Ligera



GT Series Solo pantalla, sin distracciones

Táctil Flat Capacitivo

Windows: Intel i5 11th Gen / Intel N150

Android: Mediatek G700

FANLESS - Carcasa Aluminio

15,6" Full HD - 400 nits

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

Compatible VESA 75



FLAT CAPACITIVO



ANTI REFLEJOS



MARCOS
SUPER FINOS



15.6" FULL HD
400 nits



DISEÑO SLIM



POWER USB



USB TYPE C



FANLESS



WINDOWS 11
Intel i5 / N150



ANDROID 13 EDLA
MTK G700



GT-Q series
Versión para Pole

POSIFLEX



posiflex.es



40 años al servicio
del comercio



5º Fabricante
mundial de TPV



TOP 3 mundial
en soluciones O2O



Presente en
los 5 continentes



3 años de Garantía
ampliables a 5



@posiflex.spain



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

POSIFLEX



posiflex.es



40 años al servicio
del comercio



5º Fabricante
mundial de TPV



TOP 3 mundial
en soluciones O2O



Presente en
los 5 continentes



3 años de Garantía
ampliables a 5



@posiflex.spain

