Sumario
Febrero 2020

PLV
Digitalización, hiperpersonalización o experiencias: los nuevos conceptos que el consumidor demanda 2

PLV
Así compramos los españoles por Internet: mañanas "programadas" y noches "inmediatas"..... 3

NOTICIAS 5

CONTACTO:
Raimon Castells · raimon@publica.es

e-commerce

LO MEJOR DEL MUNDO *OFFLINE* Y *ON LINE*

Con la digitalización no solo se trata de convertir cualquier tienda física en un *market place* que permita comprar única y exclusivamente *on line*. Actualmente, hay una gran cantidad de herramientas digitales que permiten mejorar la experiencia de los clientes, sea cual sea su tipología, a todos los niveles, pero aún existe ese cliente que todavía no se ha visto convencido por la comodidad y facilidad de efectuar sus compras a través de sus dispositivos digitales (*smartphone*, *tablet* o iPad, u ordenador portátil o de sobremesa) y se ciñe a las viejas costumbres de realizar su compra *in situ*, en el comercio tradicional, que todavía prefiere tener el producto en sus manos, tocarlo y probarlo antes de comprar.
La digitalización es un hecho en el comercio físico, en lo que ahora llamamos *retail*, en el que junto a herramientas como lectores de códigos de barras o de códigos QR se empiezan a implantar aplicaciones para *smartphone* que empezarán a dejar obsoletas herramientas físicas como las pistolas láser necesarias para formalizar la compra en caja. El autoservicio ya es un hecho con estas utilidades, pero quedan pocos pasos para que se convierta en un hábito extendido a todos los niveles.

Otras utilidades que están por llegar pero que ya empiezan a vislumbrarse están relacionadas con la realidad virtual y la realidad aumentada. Quien se imagine el uso de gafas de realidad virtual mientras compra puede que no esté lejos del futuro. Tal vez entrar en un probador con una pieza de ropa y podérsela probar en diferentes tallas, colores, tejidos y modelos gracias a este tipo de tecnología tampoco.
Los *market places on line* han proporcionado la posibilidad de reunir en un mismo sitio todas esas posibilidades, y ahora parece que el camino está cambiando de sentido para que los puntos de venta físicos tengan la oportunidad de convertirse en comercios completamente digitalizados.
La convivencia en los espacios físicos de venta de todas las tecnologías que ha ido aglutinando el *e-commerce* parece una realidad que lo único que proyecta es una realidad de modernización del comercio, electrónico o no, al que la única salida que se le vislumbra es la aplicación de una revolución digital a la vista de sus clientes, sin pantallas interpuestas.
Pero lo que es más evidente, cada vez más, es que la convivencia del comercio electrónico y el físico va a hacerles ir cada vez más de la mano. •

DIGITALIZACIÓN, HIPERPERSONALIZACIÓN O EXPERIENCIAS: LOS NUEVOS CONCEPTOS QUE EL CONSUMIDOR DEMANDA

En los últimos años, los conceptos de restauración y las tendencias de consumo han evolucionado hasta el punto de que cada vez sea más usual que el consumidor se decante por espacios que giren en torno a conceptos que constituyan un claro proceso de transformación.

Hoy se tiende a dejar atrás modelos de negocio anticuados y poco eficientes para dar paso a experiencias más profesionalizadas. Para garantizar una cierta base de éxito, Moinsa, empresa referente en diseño de espacios comerciales, producto técnico y mobiliario comercial, desgrana los seis conceptos que el nuevo consumidor demanda.

Digitalización

En el caso del sector retail, ya no es una ventaja diferencial sino una obligación, puesto que la aplicación de tecnología en los puntos de venta se da por supuesta. El consumidor ya no diferencia entre canal *on line* y espacio físico sino que opta por ambos y a veces, a la vez. Es por ello que se ha implantado progresivamente en el mobiliario comercial soluciones que se integran con el IoT (internet de las cosas), que permiten obtener información del cliente (*big data*), cuyo análisis posibilita gestionar de forma óptima la información que reciben (*smart data*). Si bien la digitalización en el sector de la restauración es más novedosa, ahora los restaurantes utilizan la tecnología para generar experiencias, por ejemplo, pedidos por voz a través de asistentes virtuales o chatbots conversacionales.

Hiperpersonalización

El cliente se ha convertido en el eje sobre el que pivota el modelo de decisión del desarrollo del negocio. A través de la información que se recibe con el uso de la digitalización, las empresas pueden ofrecer la mejor oferta adaptada y soluciones que más correspondencia tenga con las necesidades de sus clientes.

Experiencia

Ya sea aplicada a la experiencia de compra o en restauración, los clientes están cansados de lo "tradicional" y buscan que les sorprendan. Por ejemplo, han cogido fuerza espacios de entretenimiento con la gastronomía como reclamo, como *food courts* urbanos o *cabaret dining*, convertidos en nuevos espacios *gourmet*.

Fusión de conceptos

Cada vez es más usual que compras y ocio vayan de la mano, por ello, la fórmula de éxito está en integrar ambos servicios, de manera que algunas tiendas ya han integrado cafeterías o salones de belleza en sus espacios comerciales, donde poder relacionarse con los demás, animando a los compradores a pasar más tiempo y, por tanto, gastar más.

Personas

Es un hecho que personas y tecnología conviven, sin embargo en ocasiones el personal no aporta valor añadido, y hay que recurrir a otras vías para agilizar los procesos de compra, por ejemplo, tiendas que operan

completamente mediante el uso de Inteligencia Artificial (IA), con un mínimo número de personal para mantenimiento. Se trata de recuperar la figura de vendedor experto que atiende y asesora al cliente.
Sin embargo, a pesar de la digitalización, el trato humano sigue siendo esencial, tratándose de uno de los puntos más valorados por el cliente en todo tipo de negocio.

Sostenibilidad

Como ocurre con la tecnología, la sostenibilidad es un tema muy recurrente y necesario. Los consumidores exigen una fuerte política de responsabilidad social y eso no solo atañe a los productos y servicios sino a todos los aplicativos, los espacios son un escaparate más de la marca y se debe poner especial atención a todos los detalles, desde los materiales del mobiliario al último servicio deben encajar dentro de los principios de la economía sostenible.

"Trabajamos en un constante estudio de las tendencias de consumo, de manera que podamos, en todo momento, responder a las necesidades del consumidor"explica María José Domínguez, del departamento de Marketing de Moinsa. En este sentido, "en Moinsa diseñamos espacios de venta atractivos y rentables basados en las últimas tendencias, además del desarrollo de soluciones que agilicen los procesos de consumo y aporten al cliente las facilidades y experiencia que necesita", añade.

El Grupo Moinsa cuenta con 50 años de experiencia como fabricante de soluciones integrales en los sectores de equipamiento comercial y técnico y soluciones de intralogística. Se trata de una empresa española con tradición que ha sabido adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades, ofreciendo siempre respuestas innovadoras. Actualmente cuenta con más de 200 empleados y está presente a escala internacional, habiendo participado en más de 1.500 proyectos. •

LA DIGITALIZACIÓN DEL *RETAIL* FÍSICO, TENDENCIA CLAVE DEL SECTOR PARA 2020

A pesar de la imparable irrupción del comercio electrónico en España hace algunos años, en la actualidad las tiendas físicas siguen siendo el punto de venta favorito para un tercio de los españoles, tal y como se desprende del estudio *La tienda del futuro en España* de Axis Communications, el líder global multinacional del Grupo Canon en videovigilancia en red que ofrece soluciones inteligentes para mejorar la seguridad y optimizar el rendimiento empresarial.

Por este motivo, la compañía apunta a la tecnología como el motor de innovación para el sector retail y enumera las principales tendencias para el 2020.

Probadores tecnológicos

La innovación tecnológica y la implantación de nuevas herramientas tendrán un papel central. El estudio de Axis señala que el probador es el lugar de la tienda en el que se esperan más cambios, puesto que un 28% de los españoles espera la virtualización de estos espacios a través de escáneres morfológicos y espejos interactivos que faciliten el proceso de compra a los usuarios. De esta forma, los consumidores no tendrán que salir del probador para cambiar el color o talla de una prenda, e incluso en algunos casos ni siquiera tendrán que probarse la ropa, ya que con un solo clic podrán realizar todas estas acciones sin necesidad de moverse.

Revolución de los métodos de pago

La evolución tecnológica ha generado el desarrollo de nuevos métodos como el pago a través de aplicaciones móviles, etc. que se unen al tradicional uso de dinero físico o las tarjetas de crédito o débito.
Sin embargo, los consumidores demandan contar con servicios de pago innovadores, tales como cajas registradoras móviles para picos de trabajo, o incluso robots o depen-

A pesar de la digitalización, el 34% de los españoles prefiere hacer sus compras en una tienda física en lugar de un comercio electrónico

dientes equipados con *tablets* para realizar cobros en cualquier lugar y ubicación dentro de la tienda, son aspectos clave para evitar colas y ofrecer así una experiencia de compra completa y satisfactoria.

Personalización de ambientes

Crear espacios únicos que demuestren el ADN de cada negocio será también una fuerza motriz para el crecimiento del sector retail de cara al presente año. Además, personalizar el entorno es uno de los factores que marcarán la diferencia en 2020. Los datos de Axis reflejan que, para el 83% de los encuestados la decoración y la iluminación de la tienda son factores importantes para establecer una relación fructífera con la tienda.

Asimismo, un hilo musical apropiado y acorde a sus gustos también es un aspecto clave a tener en cuenta, como señala el 72% de los españoles.

Sostenibilidad

El perfil actual de consumidor valora muchos más aspectos que generaciones pasadas. Están mucho más comprometidos con su entorno, por lo que la sostenibilidad de las tiendas y las prendas que adquieren es uno de los factores clave que determinan su rango de afinidad hacia una marca o modelo de negocio.

Por tanto, el retail o comercio físico del futuro debe compartir la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad del planeta y basar su estrategia tanto de crecimiento como de desarrollo de líneas de productos en este concepto.

"De igual forma que la digitalización ha impulsado otros sectores, 2020 será el momento en el que el comercio tradicional utilice la tecnología para sacar su máximo potencial. De hecho, según nuestros datos, casi la mitad de los españoles espera que en el futuro se impulse la conectividad de las tiendas", señala Alberto Alonso, responsable de desarrollo de negocio de Retail para el territorio de Iberia en Axis Communications.

"La implantación de nuevas herramientas tecnológicas hará que el comercio físico tradicional sea mucho más atractivo para los consumidores, al mismo tiempo que se convierte el proceso de compra en una experiencia plena y satisfactoria para cada cliente. En definitiva, la tendencia predominante de cara al presente año será la de desarrollar tiendas tecnológicas, sostenibles y centradas en el bienestar del consumidor", concluye Alonso. •

VENTAS

Guillem Sanz, creador de Bebitus, colabora con PrestaShop

En el marco de esta colaboración, en los próximos meses PrestaShop ofrecerá una serie de *webinars* que tratarán temas vinculados al *e-commerce* de forma amena y asequible, mediante diálogos entre Guillem Sanz y los responsables de varias empresas de comercio electrónico que han iniciado sus proyectos de la mano de PrestaShop, la plataforma de *e-commerce* que acompaña a las tiendas *on line* en su evolución.
Los *webinars* serán moderados por José Facchín, especialista en marketing digital y negocios *on line*, y las conclusiones de los encuentros se recogerán también en artículos, podcast y otros materiales.
En el primer *webinar* "Cómo poner en marcha tu tienda *on line*", Guillem Sanz habló con Ferran Abelló, creador de tiendas *on line* como Petclic.es, Bypets.es y Petsfarma.es. Este primer *webinar* trató sobre cómo poner en marcha una tienda *on line* desde cero, analizando los problemas más comunes de los emprendedores y compartió consejos prácticos para superarlos con la ayuda de PrestaShop.
Los siguientes *webinars* abarcarán otros temas de interés como por ejemplo la expansión internacional de un negocio *on line*, la gestión de las campañas de venta en el *e-commerce*, así como la optimización de las tiendas *on line* para los dispositivos móviles en la transición hacia el *e-commerce*.
En 2011, Guillem Sanz fundó Bebitus, una tienda *on line* de puericultura que permitía a los padres y madres encontrar en un único sitio todos los productos que necesitan sus bebés y que hasta entonces debían comprar por separado en farmacias, supermercados y tiendas de puericultura.
"PrestaShop jugó un papel trascendental

en la exitosa trayectoria de Bebitus y sin su tecnología hubiese sido mucho más complicado y costoso recorrer este largo camino", reconoce Guillem Sanz "Por eso, estoy encantado de convertirme en embajador de PrestaShop y ayudar a los emprendedores a impulsar sus tiendas *on line* compartiendo experiencias y consejos con otros referentes del *e-commerce*", añadió. •

VENTAS

La tarjeta de crédito cumple 65 años en España

En octubre se cumplieron 65 años desde que Diners Club Spain, compañía especializada en servicios financieros para viajes corporativos, comenzó a operar en España con la primera tarjeta de crédito del mundo. Con la mirada puesta en el futuro, Diners Club Spain continúa innovando en el sector manteniendo una constante evolución tecnológica y de atención al cliente, ofreciendo siempre una respuesta eficaz a las necesidades de las empresas que confían en sus servicios.
Era 1949 y el empresario neoyorkino Frank McNamara celebraba una cena de negocios en la "gran manzana", pero a la hora de pagar se percató de que había olvidado su cartera. Este incidente cambiaría la historia poco tiempo después, y es que en ese momento McNamara ideó la primera tarjeta de crédito, una tarjeta nominativa que permitiese pagar en diferentes establecimientos.
Un año más tarde nacía Diners Club, y McNamara acudía al mismo restaurante para pagar con su tarjeta, la legendaria pequeña tarjeta de cartón de Diners Club.
Tras los primeros años de gran crecimiento en Estados Unidos, la compañía comenzó a expandirse internacionalmente. Así, en 1954 llegaba a España y el 4 de octubre de ese mismo año comenzaba a operar bajo el nombre de "Diners Club Español", emprendiendo la difícil tarea de abrir el mercado de las tarjetas de crédito en nuestro país.
Comenzó entonces su exitosa trayectoria. Con los años la tarjeta de cartón fue sustituida por el plástico y en la década de los 80 la empresa se zambullía de lleno en el mundo corporativo.
A día de hoy la empresa ha evolucionado hasta consolidarse como líder en el pago de viajes corporativos gracias a su Travel Account. Este producto, referencia para las grandes compañías españolas, centraliza todos los gastos de viajes de empresa, ofrece información de gasto detallada a sus clientes, seguros de viajes asociados y servicio de conciliación.
El sector de Business Travel vive un momento clave: la imparable transformación digital y los profundos cambios tecnológicos –tanto sociales como específicos del sector– impulsan a Diners Club Spain a estar en constante evolución para adaptarse al mercado, creando nuevas soluciones para mejorar su servicio y la experiencia del cliente.
Pero esta transformación digital no ha relegado el factor humano, siendo valores destacables de Diners Club Spain la confianza y la cercanía que brinda a todos sus clientes.
En este contexto, Diners Club Spain afronta los nuevos retos que están llegando al sector de Business Travel, donde su adaptación a las nuevas demandas y comportamiento del mercado se sostendrá sobre los tres pilares invariables de la compañía: calidad, experiencia y flexibilidad. •

LOGÍSTICA

DHL incluye en plantilla a Manolito, su primer robot software en España

DHL Supply Chain Iberia, filial de DHL Supply Chain, especialista en plataformas logísticas dentro del Grupo Deutsche Post DHL, anuncia la total operativa de su primer robot software en España. Se trata de Manolito, nombre que ha sido elegido por votación entre sus compañeros del centro logístico de DHL en Sevilla donde está operativo. Manolito es una aplicación práctica de la tecnología de Automatización Robótica de Procesos (RPA por sus siglas en inglés -Robot Process Automation-). Se trata de un robot software muy avanzado que puede ejecutar algunas de las actividades que realiza una persona al interoperar con un ordenador.

En el caso concreto de Manolito, el robot se encarga de gestionar todo el proceso de preparación de los pedidos en el Sistema de Gestión de Almacén (SGA) del centro logístico, que incluye en primer lugar la planificación del transporte para, en base al perfil de cada pedido (tipo de entrega, artículos, condiciones de transporte, etc.), decidir qué mercancías se cargan en cada camión de reparto.

Una vez que se ha decidido la planificación del transporte, el robot software acciona lo que se denomina "lanzamiento de la preparación", es decir, le indica al SGA qué grupos de pedidos puede preparar a la vez. Tras ello, y una vez que se ha determinado el factor anterior, Manolito procede a ejecutar el lanzamiento de preparación determinando además las ubicaciones exactas en las que hay que recoger las mercancías y calculando los recorridos óptimos a realizar por el operario.

"La innovación ha sido un motor para DHL desde su creación en 1969 y sigue siendo clave para nuestra andadura. Con tres grandes Centros de Innovación en el mundo, DHL puede desarrollar, testar y aplicar las novedades más recientes a las necesidades de sus clientes y desempeñar un papel activo en la configuración del futuro de la logística. La tecnología RPA es una de estas innovaciones y es un orgullo tener ya una primera iniciativa operativa en España. Se trata de una innovación que proporciona resultados significativos en productividad y eficiencia dentro de la logística y la ejecución de la cadena de suministro", explica Roberto Gamero, director IT e Innovación de DHL Supply Chain Iberia.

Los robots software son una herramienta óptima para las tareas para las que han sido creados ya que, en este tipo de actividades, superan al ser humano en precisión (eliminan el error humano en, por ejemplo, las tareas de introducción de datos); velocidad (pueden realizar las tareas hasta 5 veces más rápido que una persona); y disponibilidad (24 horas, 7 días a la semana).

Manolito es el primero de los que la compañía prevé que serán muchos ejemplos en España y se trata de un paso más en la robotización por la que ha apostado DHL desde hace tiempo con diferentes soluciones robóticas ya implantadas en sus centros logísticos de todo el mundo, incluyendo vehículos guiados automatizados que pueden transportar mercancías a través de los almacenes, robots móviles que pueden facilitar el cumplimiento de pedidos en operaciones de comercio electrónico, robots de colaboración diseñados para ayudar en tareas repetitivas, como la preparación de pedidos y el embalaje.

Para poner en contexto la aportación de este tipo de soluciones a la cadena de suministro, a modo de ejemplo, los robots autopropulsados para recogida y apoyo en la preparación de pedidos pueden aumentar las tasas de recogida hasta en un 200%, lo que es significativo en un entorno de comercio electrónico globalizado y en continuo movimiento. •

LOGÍSTICA

Amazon incorpora a su flota furgonetas eléctricas StreetScooter

StreetScooter, fabricante de vehículos comerciales eléctricos con sede en la ciudad alemana de Aquisgrán, se ha asociado con Amazon para entregar 40 furgonetas StreetScooter Work Box y 60 estaciones de carga, que serán desplegadas en Múnich para las entregas directas a clientes, las denominadas de último kilómetro o última milla.

"Estamos muy contentos de que Amazon haya recurrido a StreetScooter para una solución de suministro respetuosa con el medio ambiente, así como por nuestra probada experiencia en infraestructuras de carga", dijo Jörg Sommer, CEO de StreetScooter.

"Amazon se ha comprometido a alcanzar los objetivos del acuerdo de París diez años antes de lo previsto -en 2040 en lugar de 2050- por lo que estamos colaborando con una serie de socios diferentes en el desarrollo de nuevas tecnologías y ayudando a promover una economía de emisiones de carbono neutrales", explicó Adam Elman, Senior Lead Sustainability de Amazon Europe. "Estamos deseando trabajar con StreetScooter y utilizar su experiencia para añadir vehículos eléctricos y estaciones de carga adicionales a nuestra red y lograr operaciones de entrega neutras en carbono", añadió Elman.

Las furgonetas eléctricas "Made in Germany" de StreetScooter no solo demostraron su capacidad para manejar las pesadas exigencias de la entrega en el último kilómetro, sino que también obtuvieron puntos por la economía y el retorno de la inversión. Según Jörg Sommer, StreetScooter tiene un mejor rendimiento económico en tan solo unos pocos años en comparación con los vehículos con motor de combustión convencional. •

SEGURIDAD

Cómo prevenir el fraude en un *e-commerce*, según Easy Payment Gateway

El fraude es uno de los principales dolores de cabeza para los marketplaces y sus ususrios. La compañía española Easy Payment Gateway ofrece una tecnología para las empresas de venta *on line* que les permite prevenir, detectar y bloquear todas las transacciones sospechosas, consiguiendo reducir el fraude entre un 40% y un 75%.
Durante los últimos años, el fraude en pago presencial se ha reducido mientras que se ha doblado en compras *on line*. Esto se debe a la popularización de las compras *on line* y por la creencia de que es más fácil timar en entornos no presenciales. "Cuanto menor es el control y la regulación en el mundo físico, mayor es la posibilidad de que se genere en el territorio un núcleo de fraude *on line*", expone Manuel Prieto, CEO de Easy Payment Gateway. Y es que, aunque no se puede decir que el fraude tenga una nacionalidad, bien es cierto que un número considerable de estos robos provienen de países africanos y de Europa del Este.
En la actualidad, uno de los sectores que más sufre el fraude *on line* es el de los viajes, en especial las aerolíneas. La razón por la que esto ocurre es que en muchas ocasiones la compra tiene que hacerse al instante, por lo que la mayoría de los controles de prevención de fraude se omiten. Los principales engaños con los que se encuentra tanto este sector como el resto son tarjetas robadas, caducadas o sin liquidez, lo que supone que el ecommerce pierda el producto o servicio y no obtenga el dinero a cambio. Para prevenir que esto ocurra, Easy Payment Gateway pone a disposición de las empresas sus servicios y soluciones antifraude.
Las compañías pueden seleccionar en la plataforma de Easy Payment Gateway diferentes filtros solamente con un clic. El gestor de fraudes permite establecer niveles para bloquear de forma automática una operación; añadir una puntuación a cualquier parámetro, permitiendo a las compañías elegir cuándo y por qué se obtiene una puntuación de estafa basándose en sus propias reglas; o crear listas en las que la empresa puede elegir qué datos introducir proporcionándole un control completo sobre lo que permite (lista blanca) y lo que bloquea (lista negra). Easy Payment Gateway incluso, pone a disposición de la empresa "centinelas" que vigilan constantemente para detectar cualquier engaño y notificárselo.
"Con todas las herramientas de las que disponemos, nuestros clientes pueden crear su propio mix de reglas que permiten detectar y bloquear transacciones sospechosas", concluye Álex Capurro, fundador de la compañía. •

FERIAS

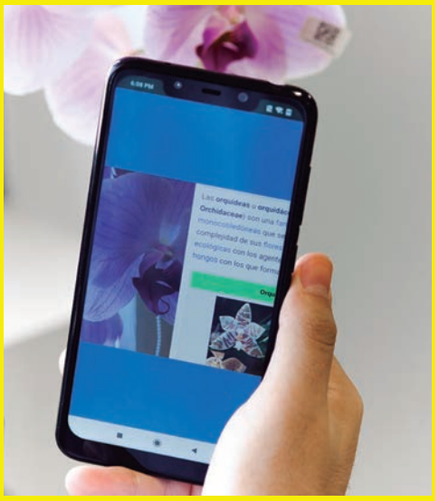
Pick&Pack: la primera edición supera sus expectativas de asistencia

Pick&Pack, el encuentro de innovación en *packaging* e intralogística que reunió del 12 al 14 de febrero a 7.094 congresistas y visitantes profesionales de toda la península ibérica, y que dejó un impacto económico de 11 millones de EUR para la ciudad de Barcelona, cerró sus puertas dejando como deberes a la industria el foco en la sostenibilidad, el talento y las nuevas tecnologías para mejorar su competitividad. El salón sirvió de escaparate para más de 150 firmas expositoras que presentaron sus soluciones en procesos, fabricación, nuevos materiales, impresión y toda la cadena de suministro, además de a más de 180 expertos en el Congreso Nacional de Packaging 4.0, coorganizado con el Packaging Clúster, y el European Intralogistics Summit 2020. Ambos congresos presentaron las tendencias e innovaciones en *packaging* e intralogística que deben empezar a tener en cuenta industrias como la de la alimentación, farmacéutica y cosmética, automoción, moda o gran consumo, entre muchas otras.
"Estamos muy satisfechos de esta primera edición. Hemos convertido Barcelona en el centro neurálgico del *packaging* y la intralogística y gracias a todos los asistentes y ponentes hemos empezado a dibujar el mapa del sector para los próximos años, donde la innovación, la tecnología y la sostenibilidad van a jugar un papel trascen-

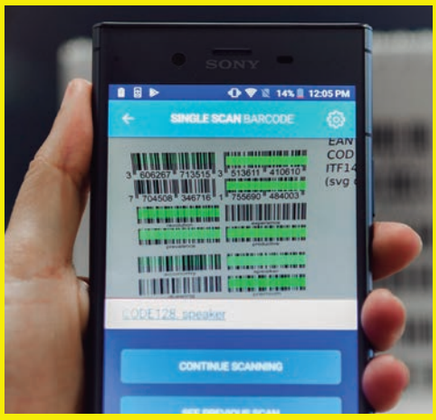
PLV

Wooptix lanza al mercado una app que mejora la lectura del código de barras

Wooptix, la *startup* española de base astrofísica dedicada a investigar y desarrollar nuevas tecnologías de la imagen, presentó Wooptix Barcode Scanner, una aplicación para *smartphones* que tiene más prestaciones que las pistolas láser en el sector *retail*.
¿Cuántas veces tiene un cliente que esperar una larga cola para preguntar a un dependiente si aún quedan prendas de su talla? ¿En cuántas un empleado tiene que rebuscar en el almacén para encontrar el mismo vestido, pero en otro color? ¿Cuántas veces dejamos de comprar un artículo por el tiempo que tardan en atenderte en tienda y decides comprar *on line* en otra tienda?
Afortunadamente, al igual que la Revolución Industrial transformó la historia de la humanidad, la digitalización está cambiando a la sociedad moderna. La tecnología avanza imparable en cualquier industria guiada por un mercado competitivo y un constante cambio en los hábitos de compra. Los códigos de barras siguen siendo el vínculo entre el producto y el usuario. Con el paso de los años continúa demostrando que es el método más eficaz para las empresas. En gran medida, porque permite catalogar y organizar de forma eficiente y se ha convertido en el punto que une el mundo *on line* y *offline*.
En la actualidad, el papel protagonista lo ocupan los *smartphones*, capaces de cambiar no solo la vida de la gente, sino la manera de operar en el sector *retail*. Las compañías han tenido que adaptarse a esta nueva dinámica de comunicación y de consumo, priorizando una atención más directa e inmediata con el cliente.
En este escenario surgen nuevas soluciones que otorgan más capacidad de maniobra a todos los que participan en el proceso de venta y compra del sector *retail*. Es el caso de Wooptix Barcode Scanner, una app que facilitará el escaneo y la búsqueda de artículos al usuario en las tiendas, ayudará en el trabajo de los empleados y optimizará los recursos de las grandes firmas, aumentando al mismo tiempo la calidad del servicio y experimentando nuevas experiencias de compra y venta.
De este modo, gracias a la cámara de los *smartphones* y sus procesadores de última



generación, pueden leer y decodificar más rápido aún que los clásicos escáneres láser, de una forma más ergonómica y amigable.
A su vez, los algoritmos patentados de Wooptix posibilitan que la aplicación tenga más usos que la pistola láser.
Al mismo tiempo, al tratarse de una app, todas las actualizaciones se llevan a cabo *on line*, de una manera rápida y sencilla, sin tener que reemplazar los dispositivos ni los aparatos si no funciona.
Por último, en el caso de las compañías, la app de Wooptix supone un ahorro empresarial significativo, no solo en cuanto al mantenimiento, sino también en lo que ofrece el smartphone. Por ejemplo, que el usuario pueda conocer de primera mano a través de la aplicación si hay un producto de su talla y, en el caso de que no lo haya, poder pedirlo en ese mismo instante.
"Estamos en un momento muy importante en donde el *retail* puede dar un paso hacia delante frente a la competencia *on line* y ofrecer un servicio de omnicanalidad a sus clientes: disfrutar de lo *offline* con lo bueno del *on line*. Para ello, el código de barras sigue jugando ese atractivo papel de aunar dos campos a priori contrapuestos", asegura Javier Elizalde, cofundador de Wooptix. •



dental", señaló Marina Uceda, Event Manager de Pick&Pack.
La evolución tecnológica, la exigencia de la sostenibilidad y el crecimiento de la economía han llevado a que hablemos de la industria del *packaging* como un gigante a escala mundial inmerso en continuos cambios y con numerosas oportunidades de negocio desde el punto de vista estratégico. Así pues, la feria reunió a marcas como Viastore, Universal Robots, Kuka, Control Pack, DS Smith, Enplater Group, Hinojosa Packaging Solutions, JHernando, J2Servid, Jungheinrich, Macsa Id, Modula, Murrelektronik, NC Solutions, Trébol Group, UBS en un espacio en que presentaron sus novedades para transformar la industria con soluciones disruptivas. Además, un espacio interactivo coorganizado con Global Lean, mostró en vivo y en directo cómo la tecnología se aplica en toda la cadena de suministro con una recreación de diferentes soluciones tecnológicas aplicables en Supply Chain. •

COMERCIO

El *retail*, con 5,5% de rentabilidad, es el último segmento en caer en caso de crisis económica

El *retail* en ubicaciones comerciales es el segmento inmobiliario que presenta una mayor rentabilidad y una menor fluctuación en cuanto a su dinamismo en época de crisis económica.
En España los locales comerciales son el tipo de activo inmobiliario que ofrece una mayor rentabilidad bruta anual por su compra y posterior alquiler con una media del 5,5%, seguido de los activos de logística (5,3%), de oficinas (5%), los residenciales (4,5%) y del segmento hotelero (4%). De hecho, el *retail* alcanzó un volumen de 696 millones de EUR en el tercer trimestre del año, acaparando el 24% del total de la inversión inmobiliaria no residencial en España.
"Los locales comerciales son el activo inmobiliario más seguro como inversión, por lo que en una eventual época de crisis económica o recesión, el *retail* en ubicaciones comerciales es el último segmento en caer debido a la estabilidad de la demanda en zonas de paso de ciudades como Madrid o Barcelona. Además, las grandes marcas internacionales usan este tipo de locales como un 'escaparate' para posicionarse en las capitales europeas y ganar reconocimiento de marca y exclusividad", afirma Miquel Laborde, socio fundador de Laborde Marcet.
Junto a la fortaleza de la tienda física en las calles comerciales de las grandes ciudades, el comercio electrónico está cambiando las reglas del juego del *retail*. Uno de esos cambios es la apuesta de muchas de las marcas más potentes de los sectores de la tecnología, la moda, la banca o la restauración por la implantación de las conocidas como *flagship stores*. Si bien no destacan por la rentabilidad que arrojan a las compañías, pues las ventas que generan a menudo solamente compensan las elevadas rentas de este tipo de locales, son un arma de marketing y reconocimiento muy eficaz para alcanzar al consumidor final. Solo aquellas marcas capaces de alcanzar grandes volúmenes de venta de productos o que comercializan bienes de lujo consiguen generar beneficios en sus flagships por encima de otros establecimientos de la misma marca. •

LOGÍSTICA

Amazon.es lidera el ranking de páginas de *e-commerce* en las que más españoles compran

Un informe desarrollado por Statista revela que la página española de Amazon es el portal de *e-commerce* que más factura, algo que ya sucedió en 2018.
Tras finalizar la temporada de compras iniciada el 29 de noviembre, con el Black Friday, seguido del Cyber Monday y la posterior de Navidades, es el momento de evaluar el fenómeno que indujo a las tiendas a rebajar el precio de muchos productos para tratar de persuadir a millones de consumidores de que era el momento de darse un capricho o adelantar los regalos de Pascuas.
En el campo del *e-commerce*, la página Amazon.es fue en 2018 el portal con mayor facturación de España, con un volumen estimado de 2.168 millones de EUR, según los cálculos de la base datos de comercio electrónico EcommerceDB.
En la encuesta *on line* realizada por Statista a una muestra de adultos de 18 a 64 años, residentes en España, efectuada entre el 5 de agosto y el 20 de septiembre del pasado año, 2.084 consumidores consultados identificaron cuáles son las tiendas *on line* que usan en mayor grado.
Según la encuesta de Statista Gobal Consumer Survey, Amazon.es y Amazon.com son las páginas de *e-commerce* que más compradores utilizaron en los 12 meses anteriores al momento de la encuesta, con un 64% y 31% de respuestas del sondeo, respectivamente. A estas le siguieron elcorteingles.es (con un 23%), carrefour.es (con un 19%) y mediamarkt.es (con un 18%). Zara (15%), Mercadona (13%), Zalando (13%) y PC Componentes (11%) completan el listado de cabeza. •