



Tecnología en el sector retail

Transformando las
empresas digitalmente

Informe
extraído de una
investigación de mercado

[brother.es](https://www.brother.es)



Contenidos

Introducción: Compra inmediata, la rápida revolución del sector retail

Metodología y objetivos

La evolución del retail

1) La transformación digital en el sector

– Las nuevas tecnologías
como impulsoras de un cambio eficiente

2) Seguridad y datos de los clientes

– Proteger el activo más preciado

3) Sostenibilidad y conciencia del consumidor

– El secreto de un negocio cada vez más verde

De la cadena de suministro a la tienda

– ¿Cómo puede ayudar al minorista imprimir, escanear y etiquetar?

“At your side”

– ¿Qué aporta Brother a las empresas en su transición digital?

Resumen y conclusiones clave

Introducción:

Compra inmediata – La rápida revolución del sector retail

Vivimos en una era cada vez más dinámica y compleja en la que los minoristas están en primera línea, reaccionando a los comportamientos y expectativas cambiantes de los clientes. Ya pasó la época del comerciante que interactúa con sus clientes solo en una tienda física y que funciona en base a complejas cadenas de suministro. Desde la llegada de las compras por internet, el sector retail no ha vuelto a ser el mismo.

La pandemia global del COVID-19, que ha impulsado la revolución de las compras desde casa y ha acelerado esta tendencia, podría ser recordado como el momento en que el comercio electrónico se disparó.

Las ventas online, que mantenían una trayectoria ascendente, estable aunque poco espectacular, se han incrementado. Más concretamente, se ha visto cómo los comercios online se han multiplicado, mientras que los operadores físicos tradicionales se han visto obligados a acelerar los cambios que ya tenían en marcha.

La idea subyacente sigue siendo la misma: se necesita, más que nunca, una sólida presencia online y una distribución lo más ágil posible.

Incluso antes del virus, los consumidores ya no distinguían entre comprar en una tienda física u online, y frecuentemente utilizaban ambos canales indistintamente para una sola compra. Es por ello que la experiencia omnicanal es la clave. El secreto es la satisfacción del cliente.

La investigación de mercado llevada a cabo para este informe lo confirma: la tecnología es el principal impulsor del cambio en el sector retail, pero no el único.

Es cierto que la tecnología continúa abriendo nuevas puertas, pero al mismo tiempo crea retos, especialmente entorno a la seguridad. Los retailers que ponen en riesgo a sus clientes podrían quedarse sin ellos. Y en este momento en que cada vez se almacena online más información de los usuarios, los minoristas que no puedan inspirar confianza y demostrar su ética se arriesgan a quedarse aislados y, en algunos casos, a recibir importantes multas por la RGPD.

La sostenibilidad también es importante para el progreso del sector retail. Los clientes demandan más transparencia y desean entender de dónde vienen los productos para así reducir su propio impacto medioambiental con sus compras. Debido a ello, las innovaciones *eco-friendly* por parte de los minoristas destacan en el mercado. Pero para las empresas esto supone también un reto: deben adoptar una visión más creativa y conseguir una eficiencia aún mayor para asegurar y mantener el ahorro de costes.

A un nivel práctico, los dispositivos tecnológicos como los equipos de impresión siguen siendo una parte fundamental de los procesos de trabajo de los minoristas, especialmente en un entorno como éste en el que la cartelería y la producción gráfica son tan importantes. Incluso con la creciente digitalización del mundo comercial, la necesidad de imprimir, escanear y copiar está destinada a continuar o incluso incrementarse al ritmo que los minoristas crecen y sus bases de clientes se expanden.

Nuevas tecnologías, seguridad, sostenibilidad e impresión. Todos ellos son importantes pilares en el objetivo común del éxito. Combinando una esclarecedora encuesta y la experiencia de Brother en el sector retail, en este informe exploraremos cómo las pymes y grandes empresas minoristas pueden transformar sus flujos de trabajo para impulsar su crecimiento y, al mismo tiempo, ponerse por delante de la competencia mientras el mundo entra en esta 'nueva normalidad'.

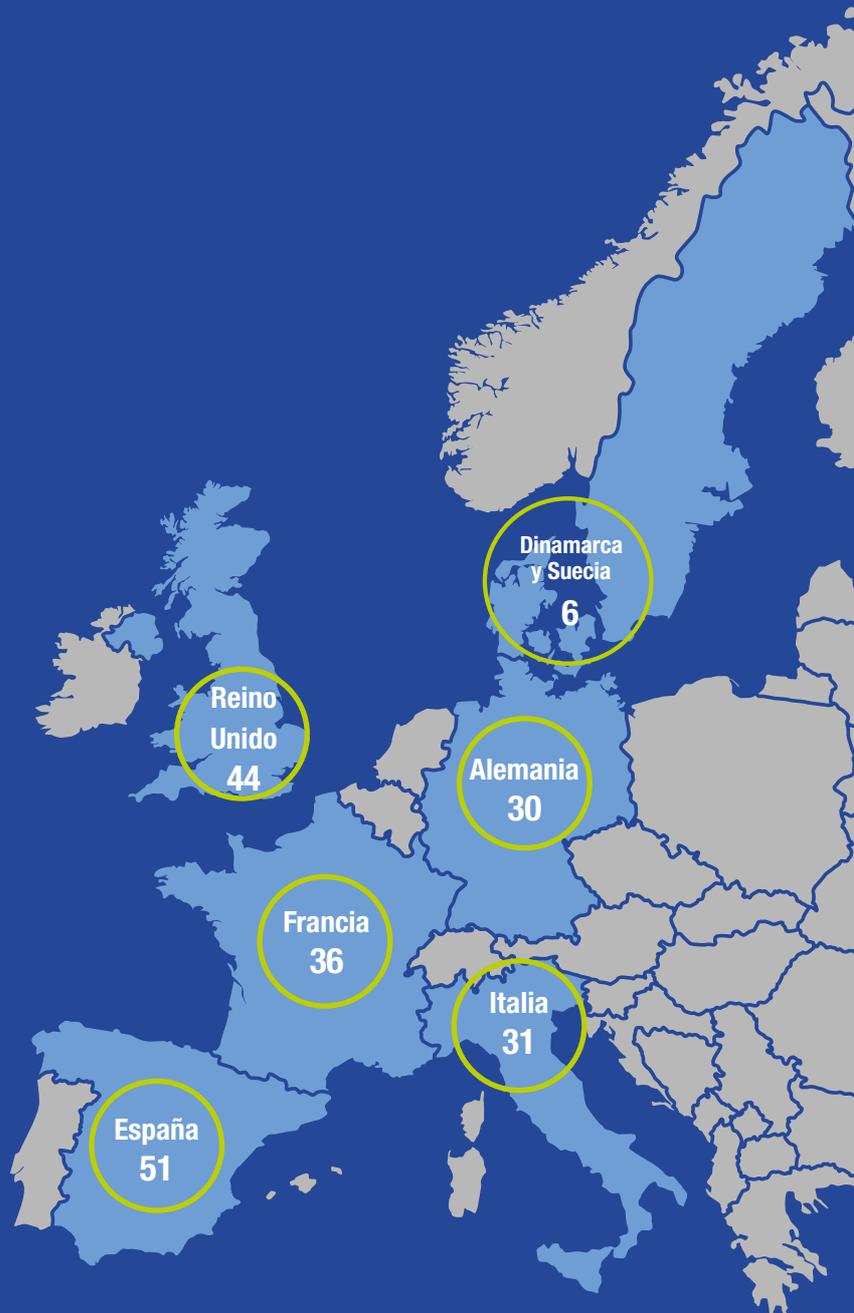
Nuestra metodología

Este informe se basa en 198 encuestas a decisores de negocio y responsables de tecnología en empresas del sector retail, con entre 10 y 499 empleados, en diferentes mercados de Europa Occidental. El trabajo de campo se llevó a cabo entre 2019 y principios de 2020.

Se realizaron entrevistas a decisores de negocio (92) y responsables de tecnología (106) para obtener una visión global.

La encuesta ha sido llevada a cabo por la agencia de investigaciones de mercado independiente Savanta, y analiza los principales retos a los que se enfrentan estos decisores actualmente, combinando los resultados con la perspectiva de líderes de opinión independientes sobre los temas de la transformación digital, la seguridad y la sostenibilidad, entre otras áreas.

Como parte de la serie de informes de Transformación Digital de Brother, éste sobre Tecnología en el sector Retail, está diseñado para ayudar a las empresas minoristas a prepararse para un futuro que sigue en constante evolución.



Sobre Savanta:

Con sedes en Londres y Nueva York, Savanta es experta en recopilación de datos, investigación y consultoría. La compañía fue creada mediante la unión de distintas agencias especialistas para desarrollar una propuesta de investigación global destinada a cubrir un amplio rango de sectores y geografías.

Savanta utiliza métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos para recabar datos y generar información sólida sobre la que se pueda actuar. Su objetivo es inspirar el cambio mediante su trabajo y ayudar a los clientes a tomar decisiones basadas en pruebas.

La evolución del retail

Transformación digital en el sector y cómo las nuevas tecnologías permiten un cambio eficiente

Los minoristas están invirtiendo en soluciones inteligentes para seguir siendo competitivos y lograr que la experiencia del cliente sea satisfactoria y exenta de dificultades.

El comercio minorista es un sector que se mueve rápido. Entre la generación de consumidores del 'lo quiero ahora' y la competencia cada vez más feroz, se espera que estas empresas ofrezcan una experiencia ágil, sencilla y omnicanal a sus clientes, si no se arriesgarán a verse relegadas.

Así, no sorprende que el tercer objetivo más importante para los pequeños comerciantes, tras los ingresos y el incremento de la productividad, sea invertir en soluciones tecnológicas que puedan ayudarles a resolver y automatizar tareas administrativas.

Utilizadas correctamente, estas soluciones liberan al personal para que pueda dedicar su tiempo a tareas más productivas. También ofrecen una mejor experiencia al cliente, ya que permiten reaccionar más rápido a sus demandas.



Cinco principales barreras para que las pymes y grandes empresas de retail alcancen sus objetivos empresariales:

1. Tiempo perdido por la duplicación del trabajo en distintos sistemas **69%**
2. Demasiados procesos manuales, o demasiado lentos, que podrían ser automatizados **66%**
3. Garantizar que la organización es sostenible de una manera eficiente en costes **66%**
4. Encontrar los recursos necesarios para invertir en la mejor seguridad TI **65%**
5. Asegurar que los empleados pueden trabajar de manera igualmente eficiente en remoto que en la oficina **63%**



Los objetivos están claros pero, ¿cómo los alcanzamos?

Para cubrir las demandas de sus clientes, los minoristas necesitan adoptar nuevas tecnologías que les permitan digitalizar sus empresas y competir en el mercado actual. Casi dos tercios (62%) de las empresas de retail en Europa Occidental afirman que están automatizando cada vez más sus procesos empresariales. Esta tendencia sin duda aumentará, ya que la manera de trabajar de los minoristas está cambiando, y quienes no lo estén haciendo deberían empezar a plantearse.

El camino es largo, y tal vez el verdadero potencial de la digitalización no se percibe del todo aún. Actualmente dos tercios (66%) de las empresas minoristas aseguran tener numerosos procesos manuales y lentos que podrían ser automatizados, como rellenar albaranes de entrada de productos o actualizar etiquetas y precios. Además, más de la mitad (57%) dice perder tiempo en tareas administrativas como la recogida de datos, o la identificación y archivado de documentos que podrían ser automatizados con soluciones inteligentes para el puesto de trabajo. Sin esas soluciones, la mitad (51%) de los entrevistados afirman que en muchas ocasiones sienten que duplican tareas en distintos sistemas que no son compatibles.

Está claro que hay una oportunidad para mejorar.

Las tareas administrativas ralentizan el crecimiento de las pymes

El uso ineficiente de los recursos es una clara barrera para el crecimiento de la productividad y de los ingresos.



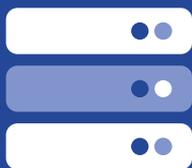
66%

Tiene procesos manuales o lentos que podrían ser automatizados



57%

Pierde tiempo en tareas administrativas que podrían ser automatizadas



51%

Está duplicando esfuerzos en sistemas de TI dispares



Las tecnologías clave en que los minoristas piensan invertir son:

1

Identificación y archivado automáticos de documentos escaneados

3

Introducción de escenarios basados en reglas (como *If This, Then That*) que puedan ser continuamente actualizados mediante *machine learning* e Inteligencia Artificial

2

Reconocimiento de caracteres de documentos escaneados para hacerlos editables

4

Integración de sistemas de terceras partes como asistentes digitales

1. Identificación y archivado automáticos de documentos escaneados

La identificación y el archivado automatizados de los documentos escaneados son las principales áreas en que los pequeños comerciantes están pensando invertir: casi dos tercios (65%) ya las tiene o tiene previsto invertir en ellas en los próximos tres años. Su uso les permite digitalizar muchos de los documentos físicos, como albaranes o notas de entrega.

Las empresas de retail aseguran que contar con este tipo de herramientas les aporta una multitud de beneficios, además de un significativo incremento de la productividad, entre los que se incluyen:

- Ahorrar incontables horas de tareas administrativas
- Ayudar a minimizar el número de errores
- Reducir los costes operativos

Además, también lo ven como un complemento para incrementar la seguridad y ayudarles a apoyar los objetivos de sostenibilidad, ya que se reduce el número de páginas impresas producidas.

2. Reconocimiento de caracteres de los documentos escaneados

La tecnología de reconocimiento de caracteres es el próximo paso para incrementar la usabilidad del escaneado aún más, ya que permite a los equipos de impresión multifunción y escáneres que lo tienen crear documentos escaneados editables sobre los que los empleados pueden trabajar fácilmente.

Además del considerable ahorro de tiempo obtenido, de este modo los trabajadores reducen el número de tareas duplicadas y reportan menos errores, y esto les permite centrarse en áreas de mayor valor añadido y, por tanto, incrementar la productividad.

Alrededor de la mitad de los minoristas (53%) ha invertido ya o espera invertir en esta área a lo largo de los próximos tres años.

3 y 4. Introducción de escenarios basados en reglas e integración con sistemas de terceros

La inteligencia artificial y el *machine learning* son campos de innovación emergentes, ambos directamente implicados en la identificación y el archivado automático de documentos escaneados. La Inteligencia Artificial puede utilizar escenarios basados en reglas para identificar los documentos automáticamente, y el *machine learning* puede analizarlos e introducir una selección mejorada sobre la marcha.

Al introducir escenarios basados en reglas como la tecnología IFTTT (*If This Then That*), que ayuda a todas las apps y dispositivos a conectarse entre sí, se da un paso más hacia la automatización inteligente de procesos de negocio manuales.

Por su parte, el *machine learning* puede ser integrado con tecnologías de terceros, como asistentes digitales, para ayudar a agilizar los procesos. La Inteligencia Artificial, en la que se basan estos asistentes, permite que los empleados puedan instruirlos de una manera intuitiva para que realicen por ellos tareas administrativas repetitivas y lentas, y también ofrecerles útiles sugerencias sobre acciones a tomar en un momento dado.

En resumen, el uso de asistentes digitales puede liberar a los empleados para que puedan centrarse en tareas más relevantes y productivas, como tratar con sus clientes.



Los beneficios de poner en práctica nuevas tecnologías

Empezaremos a ver a cada vez más minoristas invertir en estas tecnologías a lo largo de los próximos tres años, y aquéllos que no lo hagan irremediablemente se quedarán atrás.

El escaneado, la edición y el archivado manuales de documentos son algo del pasado. Con la evolución del puesto de trabajo, los retailers digitalmente avanzados ahora solo escanean y dejan a su impresora multifunción o escáner encargarse del resto.



“Estamos digitalizando los procesos cada vez más, incluso desde un punto de vista administrativo. Con el auge de las posibilidades para hacer gestiones online, como la declaración de la renta, las personas están siendo empujadas a utilizar lo digital cada vez más en su vida diaria. Esto les permite organizar y almacenar sus datos más fácilmente, e incluso pueden archivar sus documentos automáticamente porque la información está en una base de datos - ya no en papel- y guardada por una persona (lo que puede no ser tan preciso y el documento podría perderse).

En mi entorno cercano la digitalización me permite obtener más información de un cliente: si hablamos sobre tickets de caja en las tiendas, por ejemplo, podemos utilizarlos para promocionar ofertas que sean relevantes para ellos; si se envían los recibos por email lo mismo. Y además nos da pie a mantener una relación más cercana con el usuario, así que estamos digitalizando tanto como podemos.”

Testimonio de un gerente de tienda de ropa para niños, Francia

Seguridad y datos de los clientes. Cómo proteger el activo más preciado



La seguridad de los datos de los clientes -su recurso más preciado y, también, potencialmente peligroso- es una enorme amenaza para los retailers en la era de la RGPD.

El crecimiento sin precedentes del volumen de información y las posibilidades de acceso a ella, está presionando aún más a los retailers para que garanticen tanto la seguridad de sus propios datos como la de sus clientes, como se especifica en la legislación RGPD. Y los minoristas que pongan en riesgo a sus clientes pronto se quedarán sin ninguno.

Cualquier solución tecnológica que vayan a instalar, por tanto, debe ser segura y cumplir con las normativas de conformidad más recientes.

Con las nuevas regulaciones relativas a los datos, como la RGPD, este tema está cobrando cada vez más importancia y las multas por no tomar las medidas adecuadas para securizar los sistemas se endurecen. Además, existe el riesgo de perder la confianza de los clientes si éstos perciben que la empresa está siendo descuidada o está utilizando mal sus datos.

Los minoristas disponen de un gran volumen de información confidencial de los clientes, como la dirección para los envíos, los datos de contacto o la información de pago, y necesitan manejarlos con gran cuidado para evitar posibles brechas de seguridad.

¿Cuáles son los principales objetivos para una mejor seguridad de la información?

En los años venideros será fundamental, para todas las empresas, introducir procesos más seguros. Para quienes ya lo están haciendo, es importante mantener sus registros al día para auditorías y mejorar sus niveles de responsabilidad.

Los tres principales objetivos a cumplir para una correcta seguridad de la información están comprendidos en el acrónimo CIA, y cubren tanto la seguridad de los dispositivos como la de los datos:

- 1. Confidencialidad** – proteger los datos empresariales confidenciales para asegurar que solo se compartan con el interesado. Aquí son esenciales las medidas de autenticación y autorización, que requieren que los usuarios verifiquen su identidad y que se les permita hacer lo que intentan antes de que ningún documento sea liberado, en el caso de equipos de impresión.
- 2. Integridad** – garantizar que el *firmware* del dispositivo es seguro y resistente a *hackeos* o a otras amenazas externas.
- 3. Accesibilidad** – mantener el equipo accesible y funcionando para que los usuarios autorizados puedan realizar sus tareas fundamentales.

Lograr estos objetivos requiere inversión y formación

Una de las principales barreras para las empresas de retail es encontrar los recursos necesarios para invertir en la mejor seguridad TI. Además, aunque la tecnología es la solución, también requiere de un conocimiento y experiencia especializados para reducir los riesgos.

Gestionar la seguridad del parque tecnológico es un reto que ha de ser abordado en su conjunto. Las impresoras, escáneres y multifuncionales deben ser tan seguras como otros equipos tecnológicos. Si no lo son, estos dispositivos pueden ofrecer a los *hackers* una puerta trasera hacia la empresa fácil de franquear. Además, según el informe *Global Print Security Landscape de Quocirca de 2019*, el 59% de las empresas ha experimentado al menos una pérdida de datos relacionada con la impresión en los 12 meses anteriores.¹

La seguridad de los datos es la función 'crítica' más citada cuando se elige una impresora: tres cuartas partes de los minoristas entrevistados (71%) afirman que es fundamental para ellos que sus impresoras, escáneres y multifuncionales sean seguras, lo que no sorprende dada la cantidad de datos confidenciales de los clientes que los retailers manejan.

Sin embargo, esto aún deja a cerca de un tercio de compañías (un 29%) que no reconoce su importancia. Y, además, poco más de la mitad (51%) no siente que su empresa haya invertido suficiente en la seguridad del hardware relacionada con las impresoras.

Por último, solo algo más de un cuarto (28%) encuentra sencillo cumplir las normativas de conformidad relacionadas con la seguridad de los datos en su equipo de impresión.



¿Qué papel juega la impresión en el conjunto de la seguridad de la empresa?



71%

de los retailers dice que es fundamental que sus impresoras, multifuncionales y escáneres sean seguros



49%

de los retailers cree que su organización ha invertido lo suficiente en la seguridad de su hardware de impresión



28%

encuentra sencillo cumplir con las normativas relacionadas con la seguridad de los datos en relación a su equipamiento de impresión

La seguridad de la impresión

Si las empresas entienden la necesidad de invertir en la seguridad de su parque de impresión, ¿por qué no lo están haciendo actualmente?

Nuestro informe destaca dos claras razones para ello:



1. Responsabilidad no definida sobre la seguridad de la impresión

Es bastante común que no esté claro quién es el responsable de la seguridad de la impresión dentro de una empresa. Esto puede provocar costosos riesgos y, desafortunadamente, es un problema que parece afectar sobre todo al sector retail.

Más de la mitad de las pymes y grandes empresas de retail de Europa Occidental (54%) afirman que no está claro quién es responsable de la seguridad de la impresión en su organización, más que la media de las pymes y grandes empresas en general (48%).

¿Qué significa esto para las empresas?

Si nadie se hace responsable, es probable que la toma de decisiones y la implementación de la seguridad de la impresión sufran, haciendo a las empresas vulnerables.



2. Falta de información y conocimientos sobre cómo abordar los estándares de seguridad y conformidad

No es solo un tema de responsabilidad. La falta de conocimientos y formación sobre la seguridad de los dispositivos y de los datos, y sobre las normativas de cumplimiento, es otro problema importante.

La principal barrera contra la que deben luchar los minoristas en cuanto a cumplimiento de las normativas relativas a los datos es la falta de claridad en los requerimientos. Solo poco más de la mitad (57%) de los retailers dice tener un buen conocimiento de los estándares de seguridad relevantes.

¿Qué significa esto para las empresas?

Si los decisores no cuentan con suficiente información sobre las amenazas, las empresas continuarán teniendo dificultades para poner en marcha las medidas que las protejan tanto a ellas mismas como a los clientes.

¿Qué pueden hacer las empresas para abordar estos retos relacionados con la responsabilidad y la formación?

Muchas veces la jerga es la culpable. Más de la mitad (57%) de las pymes y grandes empresas aseguran que hay demasiado vocabulario específico relacionado con la seguridad de la impresión. Los fabricantes y partners de este sector necesitan colaborar para ayudarles a descodificar los estándares de seguridad y las regulaciones relevantes. Son ellos quienes deben asegurarse de que las empresas eligen la mejor solución de hardware y es vital, también, que esta tecnología segura sea fácil de usar para que los trabajadores mantengan su eficiencia. Por tanto es recomendable aprovechar siempre el *expertise* de nuestro proveedor de hardware.

La amenaza de la seguridad interna

Una vez hemos garantizado la seguridad de los equipos debemos abordar la seguridad de los datos.

Actualmente, la mitad de los retailers (51%) asegura tener poca o ninguna trazabilidad sobre quién imprime o recoge documentos de sus impresoras. No sorprende que casi nueve de cada diez empresas (84%) asegure haber tenido un incidente relacionado con la seguridad de la impresión, muchas veces a causa de documentos confidenciales que quedan desatendidos en la impresora, documentos impresos que no se recogen o empleados que se llevan documentos confidenciales que no son suyos.

¿En qué problemas pueden centrarse las empresas?

-  Acceso no autorizado a documentos impresos
-  Olvidar 'salir' de la sesión tras haber impreso documentos confidenciales
-  Falta de trazabilidad sobre quién ha accedido a qué documentos en la impresora

Los retailers están empezando a poner en marcha medidas para abordar los problemas de seguridad relacionados con la impresión, restringiendo el acceso a ciertas impresoras o habilitando tarjetas de identificación o números pin que permitan liberar trabajos de impresión solo a las personas autorizadas.

La mayoría (79%) consideran importante, a la hora de elegir un nuevo equipo de impresión, que tenga capacidades para la trazabilidad del acceso, y todo sugiere que esta cifra aumentará en la medida en que los minoristas vayan reemplazando sus equipos actuales. Es recomendable que las empresas consulten con su proveedor de impresión si estas funcionalidades están disponibles y activadas.



“Cuando digitalizamos tenemos la seguridad de que el documento que obtenemos es preciso: está en mi nube, la persona con la que estamos tratando puede ver que está registrado y guardado, y podemos tenerlo disponible en cualquier momento. Todo eso es muy importante.

Con los documentos de papel, por el contrario, nunca sabes a ciencia cierta dónde están, podrías haberlos perdido, archivado en algún sitio incorrecto... Si están digitalizados la ruta de comunicación es mucho más clara y rápida.

Además, nos aseguramos de que todo esté protegido por una contraseña y de que nadie que no deba pueda acceder a esos documentos. Esto es realmente importante. Contamos con distintas capas de seguridad con un sólido proceso de autorización tras ellas”.

Testimonio de un gerente de tienda de productos de alimentación y hogar, Francia

Sostenibilidad y conciencia del consumidor

El secreto de una empresa aún más verde

‘Ser verde’ no es solo una obligación moral, las políticas de sostenibilidad también pueden ayudar a atraer más negocio y a hacer las operaciones habituales más eficientes.

En una sociedad que está cambiando cada vez más hacia un modelo de justicia social, la ética ha saltado a la palestra y ha acaparado importantes conversaciones. Las expectativas del cliente sobre el impacto positivo se han extendido también a las marcas que compran.

Hay tres objetivos principales que los retailers consideran necesarios para comportarse de manera ética:

1. Compromiso con el cambio climático

2. Reducción del desperdicio

3. Trato, salario y oportunidades justas para todos sus trabajadores

Como muestran las dos primeras afirmaciones, la sostenibilidad ha de estar entre las prioridades de los minoristas en la actualidad: la mayoría de las pymes y grandes empresas de este sector piensan que tienen la obligación de comportarse de manera sostenible (68%) y que su futuro éxito dependerá de gestionar la sostenibilidad de sus operaciones (64%). Esto confirma que las empresas están poniendo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en un puesto preeminente de su agenda comercial.

Como parte de esta tendencia, tres cuartas partes de los minoristas (73%) están revisando y buscando de forma activa cómo mejorar sus políticas de sostenibilidad, y la digitalización está jugando un papel importante a la hora de impulsar este aspecto.



“Nos hemos propuesto la misión de eliminar nuestra huella de carbono y trabajamos con empresas de transporte que nos ayudan a alcanzar ese objetivo. También estamos intentando reducir la cantidad de plástico, utilizamos solo papel reciclable y tratamos de que nuestros materiales y procesos en las fábricas sean respetuosos con el medio ambiente siempre que sea posible.

Lo digital tiene un impacto, y la localización de nuestros servidores significa que estamos emitiendo mucho CO2, así que estamos trabajando con empresas que van a optimizar el código de nuestra web para mejorarlo. De este modo reduciremos nuestros recursos en servidores para contaminar menos y además mejoraremos la velocidad de nuestro site, lo que incrementará nuestro rendimiento digital.

Por otro lado, estamos recortando la cantidad de papel que usamos. Por ejemplo, ya no enviamos catálogos.”

Testimonio de un gerente de tienda de ropa infantil, Francia

Mejorar la sostenibilidad mediante la digitalización

Muchos minoristas ya han invertido en herramientas de digitalización que les ayuden a reducir su volumen de impresión. Dos de cada cinco (43%) de los encuestados ya utilizan escáneres para digitalizar documentos físicos, como albaranes, para una gestión y archivo más sencillos.



Casi la mitad (47%) de los retailers aseguran estar empezando a utilizar recibos electrónicos. Esto tiene el beneficio de reducir la cantidad de impresiones y por tanto evitar un potencial desperdicio de papel. La sostenibilidad es, sin embargo, solo una pequeña parte de los beneficios que esto aporta.

Los minoristas también pueden utilizar esto para mejorar sus analíticas sobre quién compra a lo largo del día y unir los datos de búsquedas en la web con los de compras en la tienda, por ejemplo. También les ofrece una buena herramienta para interactuar con sus clientes tras la compra, dándoles información útil sobre las devoluciones o sobre cómo utilizar el producto. Además, es un modo de recordar la marca y, por tanto, mejorar su reconocimiento.

Pero incluso con la digitalización, la mayoría de los retailers son empresas todavía fuertemente basadas en la impresión, ya que hay un amplio abanico de productos críticos para el negocio que están relacionados con ella, como la cartelería en tienda, las etiquetas de envío, los albaranes y recibos u otros materiales de marketing.

Tres cuartos de ellos tienen una política de sostenibilidad (76%), que normalmente se centra en el reciclado y la eficiencia del hardware, pero también se extiende al empaquetado, el aprovisionamiento, la huella de carbono y el uso de plásticos.

El alcance de la política de sostenibilidad actual de los retailers incluye:



Reciclaje 69%



Eficiencia del hardware 47%



Uso de plásticos 44%



Empaquetado 43%



Huella de carbono 39%

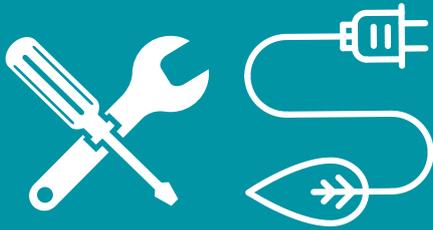


Aprovisionamiento 30%

La impresora, con su utilización casi generalizada por parte de los retailers, es uno de los dispositivos de hardware que estas empresas necesitan evaluar, tanto en cuanto a eficiencia como a políticas de reciclaje.

En este sentido, los minoristas necesitan revisar la eficiencia operacional y las emisiones en todo el ciclo de vida de sus equipos de impresión, así como la reciclabilidad de los cartuchos de tinta y tóner utilizados.

Reparar, no reemplazar la impresora



La sostenibilidad de la impresión puede mejorarse alargando el ciclo de vida útil de los equipos, lo que reduciría la necesidad de fabricar más impresoras.

Una de las maneras de lograrlo, y reducir así el desperdicio, es llevar a cabo reparaciones modulares para arreglar averías en lugar de reemplazar un equipo completo que, aparte de eso, funciona perfectamente. El 76% de los minoristas asegura que la capacidad de reparar o reemplazar componentes individuales de una impresora si están averiadas, es un importante criterio en su elección de un nuevo equipo.

¿Cómo ayuda esto a los retailers?

Tiene la ventaja añadida de reducir costes para la empresa, además de los claros beneficios medioambientales al limitar los procesos industriales de fabricación y la utilización de las materias primas asociadas.

Ahora que los minoristas empiezan a demandar mejores ciclos de vida útil, es necesario que haya un cambio también en la industria. Los fabricantes de equipos de impresión deben adoptar un punto de vista más a largo plazo, por encima del beneficio a corto, y garantizar a sus clientes que sus dispositivos están diseñados para durar hasta una década.



¿Qué deberían buscar los retailers?

Una vez que las impresoras alcanzan el final de su vida útil es necesario asegurarse de que son reciclables. Tres cuartos (75%) de los minoristas están de acuerdo en que las impresoras deberían ser reparadas/ renovadas al final de su servicio, en línea con su compromiso con el reciclaje y como parte de su política de sostenibilidad.

Es necesario que los fabricantes de este sector apoyen esta premisa ayudando a sus clientes a reciclar sus dispositivos al final de su servicio y que ofrezcan un sistema sencillo y directo de reciclado de cartuchos. Actualmente, las empresas necesitan trabajar con proveedores que reconozcan la importancia de manejar su parque de impresión de manera eficiente y sostenible, tanto por razones comerciales como de Responsabilidad Social Corporativa.



De la cadena de suministro a la tienda

¿Cómo puede ayudar al minorista imprimir, escanear y etiquetar?

Además de centrarse en futuras innovaciones en tecnología, seguridad y sostenibilidad, muchos retailers también están revisando sus sistemas de *back-office* para maximizar su productividad.



Etiquetado, el nexo clave entre almacén, tiendas y una buena gestión

Contar con un sistema centralizado de etiquetado permite, por ejemplo, crear modelos para imprimir los precios de manera estandarizada y así la sede principal gestionará de manera eficiente los productos. Esto puede ahorrar tiempo a las distintas sucursales, que no necesitarán configurar múltiples sistemas, y evita duplicar el trabajo innecesariamente. También apoya la gestión del inventario, especialmente cuando se integra con otros sistemas para ofrecer información del stock en tiempo real.



“Trabajamos con una consultora para averiguar cuál es la manera más eficiente de configurar nuestras tiendas y hemos centralizado nuestro sistema de impresión de etiquetas desde el principio. Somos una empresa relativamente pequeña, con seis sucursales en Alemania, y para nosotros habría sido difícil, lento y caro imprimir etiquetas en cada una de ellas.

Fue un poco complejo ponerlo en marcha, pero nos ha ayudado a optimizar nuestros envíos y, además, dado que los empleados no pueden cambiar manualmente las etiquetas, es un proceso más seguro y sencillo”.

Testimonio de un gerente de una panadería, Alemania



Imprimir y escanear, una experiencia de cliente satisfactoria

Las soluciones de impresión inteligentes están impulsando la productividad y liberando tiempo para que los empleados puedan dedicarse a sus clientes y apoyar las expectativas de crecimiento de sus empresas.

Tres de cada cinco (59%) han invertido o están pensando en invertir en soluciones de impresión o escaneado remotos que pueden soportar 'cajas registradoras móviles'. Se trata de una tendencia iniciada por Apple que permite a los empleados recibir pagos y emitir recibos desde cualquier lugar de la tienda, utilizando solo una tablet o smartphone más un escáner portátil. Gracias a ello se ofrece una mejor experiencia al cliente, ya que evita la necesidad de hacer cola, lo que al final resulta en beneficio para el negocio.

Otros, particularmente en el sector de alimentación, han implantado tecnologías que permiten al cliente escanear mientras compra, pagar y marcharse. Esto, como las cajas portátiles, evita colas en esta era en que la distancia social es importante, además de que reduce el tiempo dedicado a escanear todos los productos al final de la compra. Esta medida también es un ahorro de tiempo para los empleados, que pueden dedicarlo a otras actividades que aporten más valor y contribuyan a mejorar la experiencia de cliente aún más, como aprovisionar las estanterías para que estén siempre llenas, o responder preguntas y peticiones.

La impresión y escaneado remotos también pueden ayudar a actualizar etiquetas de manera fácil y rápida, por ejemplo, añadiendo información sobre alérgenos o fechas de caducidad, o cambiando precios de forma inmediata si hay productos que no están saliendo tan rápido como deberían y queremos impulsar las ventas.



“Tenemos cajas tradicionales, pero lo que ahora estamos intentando en algunas tiendas es utilizar un iPad conectado a un terminal, de manera que los clientes no siempre necesiten hacer la cola, sino que puedan sencillamente dirigirse al miembro del equipo que les esté mostrando el juguete y comprarlo sobre la marcha.

Nos estamos alejando del modelo de 'coge tu producto y tráelo a la caja', y esto reduce la probabilidad de que cambien de opinion en su camino hacia ella. Las tiendas pueden estar realmente llenas los fines de semana, así que esto les ayuda a comprar el producto que buscan sin dificultad.

Y hay una pequeña impresora de etiquetas portátil conectada que imprime su ticket. No queremos tener que enviarlos a la caja para obtener un recibo físico, eso añadiría complejidad y podría desanimarles”.

**Testimonio de un gerente de tienda de
juguetes, Reino Unido**

Cómo digitalizarse puede mejorar las interacciones con el cliente

Algunos minoristas están yendo un paso más allá, invirtiendo en etiquetas y recibos completamente electrónicos. Sin duda veremos un importante aumento en estos últimos, ya que un 91% de los entrevistados ya ha invertido o considera invertir en ello en los próximos tres años.

Los tickets electrónicos pueden apoyar la sostenibilidad, pero también son una baza para atraer mejor a los clientes tras la venta, ofreciéndoles información útil y evitándoles intercambios potencialmente poco higiénicos en una era en que la prevención por la pandemia está en la mente de todos.

Los formatos electrónicos hacen también que recoger datos de los consumidores sea mucho más fácil, lo que permite a los comerciantes entender mejor lo que sus clientes están comprando y llevar a cabo un marketing personalizado basándose en sus comportamientos.

El etiquetado electrónico también se hará cada vez más presente en las tiendas. Se trata de etiquetas que pueden ser actualizadas fácilmente de manera centralizada para reflejar fluctuaciones de la demanda en tiempo real, y que también pueden tener propiedades 'inteligentes' mediante las cuales se pueda ofrecer a los consumidores información útil mientras compran.

La gran mayoría de los clientes compra con su dispositivo móvil a mano, y los retailers que puedan sacar ventaja de ello lograrán una mejor relación con su público potencial.





Testimonio de un gerente de tienda de alimentación, hogar y ocio, Francia

“Hemos incorporado el etiquetado inteligente hace aproximadamente un año. Ya no tenemos etiquetas de papel en la tienda, todas son electrónicas, lo que nos da mucha información increíblemente útil tanto para la empresa, como para mis empleados y también para nuestros clientes, ¡y nos ha ahorrado una enorme cantidad de tiempo!

Actualmente solo gestionamos así los productos dentro de la tienda y no en el almacén, pero nos ayuda a saber qué stock va a llegar, qué no está previsto, y también qué niveles exactos de existencias tenemos. Además, nos muestra el precio, el número de productos en las estanterías, la fecha del último envío y, si es *click-and-collect*, podemos saber exactamente dónde está cada cosa, así que no tenemos que buscarlas para ponerlas inmediatamente en la cesta del cliente. El futuro del etiquetado inteligente es que el consumidor haga el pedido en su teléfono y su mismo terminal les guíe hacia donde están situados exactamente esos productos dentro de la tienda.

No ha sido barato. Implementar todo el etiquetado electrónico ha costado alrededor de 225.000€, y actualmente solo estamos utilizando un 5% de lo que podemos hacer con esas etiquetas. Estimamos que llegar al 100% nos llevará unos 3 años, pero me gustaría pensar que en un par de años habremos alcanzado al menos un 80% de sus capacidades, lo que significaría que estaremos haciendo pedidos automáticos o que disponemos de toda la información que necesitamos inmediatamente (por ejemplo, que se esté acabando un producto) y podamos reaccionar al instante.

Sea como sea, es necesario invertir en este tipo de tecnologías. Las cosas se mueven muy rápido y tienes que moverte con ellas. También hay que formar al personal de manera continua, para que cada innovación sea incorporada. Puedes implementar la mejor tecnología del mundo, pero si las personas que la utilizan no la aceptan o no la encuentran fácil de usar no le podrás sacar el máximo provecho”.



Medir la eficiencia es fundamental para poder crecer

Una vez que las empresas han invertido en estas tecnologías, han de entender bien la eficiencia del equipo de impresión y su funcionamiento.

Contar con capacidades analíticas para conocer las eficiencias del sistema de procesos/impresión puede ayudarles a identificar áreas que no están funcionando tan bien como deberían y a eliminar cualquier problema. Simplificar y asociar los datos de la forma más eficiente posible ahorra tiempo e impulsa la productividad de los empleados.

“Queremos reducir costes utilizando herramientas que nos permitan simplificar el flujo de información”

Minorista de alimentación y hogar, Francia

Utilizar *analytics* puede ayudar a que la información fluya, lo que da a los minoristas una ventaja anticipada al permitirles disponer de los datos que necesitan al instante, como saber cuándo está previsto el próximo envío o dónde están fallando los niveles de stock y necesitan ser cubiertos.

Estas capacidades analíticas y un flujo de información sin fisuras también pueden permitirles cotejar datos de los clientes para conocerles mejor. Si los retailers son capaces de monitorizar a sus clientes en todo su proceso de compra y saber más sobre ellos podrán predecir qué productos les serán más atractivos, dirigirlos mejor tanto en la tienda como online y asegurarse de que tienen las existencias adecuadas para cubrir la demanda.

Máximo resultado, mínimo esfuerzo

El equipo de impresión, ya se utilice para imprimir, copiar o escanear, es una parte fundamental de unos procesos de negocio eficientes, ya que tiene el poder de reducir grandes cantidades de trabajo administrativo. Invertir en las tecnologías adecuadas es, por tanto, de importancia crítica para garantizar que los dispositivos y servicios adecuados están funcionando y que cubren las demandas específicas de la organización.

También deben poder integrarse fácilmente con los sistemas existentes y contar con la tecnología más actualizada. Estos son, de hecho, los dos factores principales que las medianas y grandes empresas minoristas buscan cuando eligen su dispositivo de impresión, si no tenemos en cuenta el coste.

Principales factores a la hora de elegir un equipo de impresión:

- 1 Facilidad de integración
- 2 Contar con la tecnología más actualizada
- 3 Seguridad de los datos
- 4 Almacenamiento en la nube
- 5 Capacidad de monitorizar los niveles de uso del personal

Con el avance de la tecnología, los ecosistemas digitales se están haciendo más complejos y frecuentemente requieren un conocimiento y experiencia específicos para aprovecharlos al máximo. Disponer de las habilidades necesarias para gestionar múltiples sistemas puede ser un reto para las empresas y desviar su atención de las tareas clave del negocio.

Cómo debería ayudar el proveedor de impresión

El proveedor de impresión debería ser el más indicado para llevar a cabo una evaluación completa de los requisitos de impresión de una empresa y así recomendar el dispositivo y servicios óptimos para cubrir sus necesidades.

También pueden garantizar que los sistemas de impresión más avanzados reciban un mantenimiento adecuado, ya que mientras más complejas sean sus funcionalidades, más lo será el mantenimiento.

Mantener los equipos actualizados

Además de contar con la solución más apropiada, mantenerse al día se está convirtiendo en un reto cada vez mayor en este mundo en el que las innovaciones entran en el mercado más rápido que nunca.

Aunque tradicionalmente las empresas han comprado su hardware directamente y han gestionado su propio mantenimiento, cada vez más están buscando modelos OpEx (*Operational Expenditure* o gasto operacional), donde se alquila el hardware y se deriva el mantenimiento al proveedor.

Así, en lugar de mantener un equipo que se deprecia rápidamente, los retailers pueden beneficiarse de una máquina que se actualiza automáticamente y pueden contar siempre con la mejor solución.

Nuestros datos muestran que más de la mitad (54%) de las pymes y grandes empresas minoristas están ya alquilando al menos parte de su tecnología de hardware.

Aquellas empresas que alquilan su equipamiento ven tres claros beneficios resultantes: mayor eficiencia financiera, ahorro de tiempo en los procesos y contar con la mejor solución en cada momento, con la tecnología más segura y actualizada.

10 principales beneficios del alquiler de hardware tecnológico

Beneficios financieros

1. Solo se paga por lo que se utiliza
2. Ahorro de costes
3. Se pueden distribuir los pagos para aligerar el *cash flow*

Ahorro de tiempo

4. Menos tiempo invertido en el mantenimiento del hardware
5. Reducción de las molestias derivadas del mantenimiento
6. Contar con expertos para la asistencia en caso de problemas
7. Pueden centrarse en el negocio y externalizar este tipo actividades para despreocuparse de ellas

Solución óptima

8. Acceso a expertos que les asesoran sobre la mejor solución de hardware
9. Tecnología actualizada automáticamente cuando aparecen nuevas funcionalidades
10. Contar con la seguridad más actualizada para los equipos



“En nuestras oficinas, que están junto al almacén, tenemos impresoras alquiladas y en ellas es donde imprimimos nuestro material para el punto de venta. Éste tiene que ser de una calidad realmente buena para ser apropiado para nuestras tiendas, y eso significa que los equipos tienen que ser más complejos y pueden estropearse con más frecuencia. Por eso tomamos la decisión de alquilar esas impresoras.

Muchas veces se necesita asistencia porque lo que estamos haciendo son materiales promocionales para la tienda, como carteles enormes y cosas similares. Contar con el alquiler y con los servicios gestionados lo hace todo mucho más fácil.”

**Testimonio de un gerente de tienda de juguetes,
Reino Unido**

“At your side” ¿Cómo puede ayudar Brother en la transición digital?

Tres cuartas partes de las pymes y grandes empresas minoristas (76%) tienen un contrato continuado con sus proveedores de impresión, pero la mayoría de ellas solo recibe un servicio básico que cubre el hardware y/o el servicio reposición de consumibles de tinta o tóner.

Contar con el proveedor de impresión que evalúe las necesidades, al que poder alquilar el hardware y lo gestione, garantiza a las empresas contar con el mejor dispositivo para sus necesidades, sin tener que perder recursos internos ni tiempo en el mantenimiento.

Un punto esencial para alcanzar los objetivos de eficiencia sería la integración sencilla de la tecnología y los procesos, algo en lo que la mayoría de empresas de retail están de acuerdo.

83%

Asegura que es importante que su impresora pueda integrarse con las tecnologías existentes

36%

Recibe una evaluación de necesidades por parte de su proveedor de impresión

Sin embargo, solo un tercio (36%) recibe una evaluación personalizada que les asegure que cuentan con la tecnología adecuada y una integración sencilla para su negocio. Brother considera que esto es fundamental y que no debería ser obviado en el sector retail.

Buscar un proveedor fiable para obtener soluciones adecuadas para sus flujos de trabajo, que sean inteligentes e integradas, permitirá a estas empresas centrarse en las tareas que les aportan mayor valor.

La propuesta de Brother

Brother puede ofrecer a las organizaciones soluciones de impresión integradas que encajen en los procesos existentes y se adapten para ayudarles a reducir el tiempo perdido en tareas administrativas. Esencialmente, esto significa que los empleados tendrán un desempeño más satisfactorio y productivo.

Brother ofrece una aproximación multi-solución que puede cubrir las necesidades particulares de cada empresa en todas sus operaciones, ya sea etiquetado en estanterías, materiales de punto de venta de alta calidad, impresión centralizada de etiquetas o un alto volumen de impresión para el *back-office*.

La metodología de Servicios Gestionados de Impresión en tres etapas de Brother garantiza que las empresas puedan contar con el dispositivo y servicios adecuados, reduciendo la complejidad de los procesos y mejorando la productividad. Cada una de las etapas está diseñada para asegurar que el servicio se adapta a las necesidades y cumple los requerimientos de manera continua.

Fase de Evaluación: Diseñar el Servicio Gestionado de Impresión perfecto

La fase de evaluación se centra en entender las necesidades de la empresa y los hábitos de impresión de los usuarios. El objetivo es diseñar una solución sostenible, optimizada y personalizada, que garantice que los equipos adecuados están en el sitio correcto en la empresa.

Primero llevamos a cabo una auditoría para conocer la productividad de los usuarios y la infraestructura existente. Esta auditoría investiga elementos como el Coste Total de la Propiedad (TCO), los requerimientos de seguridad y políticas de impresión, la productividad de los usuarios y la utilización de los equipos, así como las políticas de RSC y los objetivos de sostenibilidad. Utilizamos toda esta información para desarrollar una solución específica y equilibrada que maximice la eficiencia y minimice los costes ocultos.

Fase de Transición: Ponerlo todo en su lugar

Entendemos que un cambio tecnológico en toda la empresa puede ser delicado, lleno de potenciales problemas y riesgos. Para esta Fase de Transición hemos desarrollado un conjunto de servicios que asegure que el paso a los Servicios Gestionados de Brother sea sencillo, eficiente y libre de esos riesgos.

Nuestro equipo cubre todo: desde el envío e instalación hasta la configuración e implementación, así como la formación del personal. También recogemos los equipos que dejen de estar en uso de manera segura - de acuerdo con la legislación vigente - e integramos los Servicios Gestionados de Impresión en el propio service desk. Todo este proceso se hace de forma progresiva y conforme a las necesidades del cliente, para tener un impacto mínimo en la actividad habitual de la empresa.

Fase de Optimización: Asegurar que todo funciona correctamente

La Fase de Optimización consiste en asegurarse de que todo funciona lo mejor posible. Implica un mantenimiento preventivo y reactivo por parte de Brother. En nuestras revisiones periódicas, nuestro equipo revisa las demandas y requerimientos operacionales del día a día. Continuamente evaluamos la disponibilidad del equipo, la capacidad y la utilización establecidos, de forma que los servicios gestionados funcionen lo mejor posible para la empresa, incluso aunque las necesidades vayan cambiando. Todo esto es parte de cómo evaluamos las necesidades: de una forma consistente y asegurando que el servicio de impresión funciona igual de bien tanto al final del contrato como al principio.



Resumen y conclusiones

La revolución del retail ya estaba en marcha antes de que la pandemia la acelerara. En todo caso, la emergencia mundial ha forzado a los minoristas a actualizar su tecnología para que su negocio sea verdaderamente digital. Para lograr esto de manera eficaz, la seguridad y la sostenibilidad deben ser tenidas en cuenta.

Es el momento de que los retailers inviertan en tecnologías que les permitan crear flujos de trabajo más sencillos y minimizar su carga administrativa. Con ello podrán impulsar su productividad y desbloquear su potencial para cubrir las demandas de la nueva generación de compradores (“los de lo quiero ya”) y ofrecerles una experiencia inspiradora en todo el proceso.



Las tecnologías clave en las que los retailers con visión de futuro están pensando en invertir son:

Identificación y archivado automáticos de documentos escaneados

Los pequeños comerciantes aseguran que contar con identificación y archivado automatizados les ofrece una multitud de beneficios que se suman a un significativo incremento de la productividad, incluyendo el tiempo ahorrado en tareas administrativas manuales, la reducción de errores y el descenso de los costes operativos.



Reconocimiento de caracteres para crear documentos editables

Además del considerable ahorro de tiempo, los empleados reducen la duplicidad de tareas y reportan menos errores, lo que les permite centrarse en áreas de mayor valor añadido e impulsar la productividad.



Integrar sistemas de terceros como asistentes digitales

Al introducir escenarios basados en reglas como tecnología IFTTT (*If This Then That*), que ayuda a todas las aplicaciones y dispositivos a conectarse entre sí, se logra un paso más hacia la automatización inteligente de procesos de negocio manuales.

Sobre todo, el uso de asistentes digitales puede liberar a los empleados para que se centren en tareas más relevantes y productivas, como tratar con los clientes. Sin embargo, la seguridad es una enorme amenaza para los minoristas en la era de la RGPD en lo que concierne al recurso más precioso y potencialmente peligroso que tienen: los datos de los clientes.



Hay tres objetivos fundamentales para una verdadera seguridad de la información, que cubren tanto la seguridad del equipo como la de los datos. Están comprendidos en el acrónimo CIA:

- 1** Confidencialidad: Proteger los datos empresariales confidenciales para asegurar que solo se comparten con el destinatario apropiado
- 2** Integridad: asegurar que el firmware del equipo es seguro y resistente frente a hackers u otras amenazas externas
- 3** Accesibilidad: garantizar que el dispositivo está en marcha y funcionando y que está accesible para que los usuarios autorizados realicen sus tareas



Es importante tener en cuenta la relevancia de demostrar las credenciales de sostenibilidad.

Hay tres componentes principales que los minoristas consideran necesarios para garantizar que se comportan de manera ética (y por tanto verse favorecidos frente a sus clientes):

- 1** Compromiso con la acción de cambio climático
- 2** Reducción del desperdicio
- 3** Trato, salario y oportunidades justas para todos los trabajadores

brother
at your side

brother.es

Brother Iberia, S.L.U
Edificio Brother
C/Julián Camarillo, nº 57
Tel: +34 91 655 75 70

Todas las especificaciones están sujetas a cambios sin previo aviso. Brother es una marca registrada de Brother Industries Ltd.
Todas las marcas y nombre de producto son marcas registradas de sus respectivas compañías.