

EN ESTE NÚMERO...

## Llévalo al plano personal

¿Por qué la inteligencia de datos es  
tan importante para los comerciantes?

## Cómpralo ya

Selección de los productos adecuados  
para las compras impulsivas

## La unión perfecta

Gestión de eficiencia con hardware  
líder y software innovador

## Un restaurante más inteligente

Uso de la impresión inteligente para  
aumentar los ingresos en restaurantes



## La relación entre empresas y clientes podría ser la clave para la revolución del comercio.

La tecnología sigue facilitando la creación de experiencias nuevas para los clientes. A medida que todo se personaliza más, surgirá una serie de preocupaciones que el sector deberá abordar y gestionar.

Principalmente, estas preocupaciones se centran alrededor de la seguridad de los datos, ya que muchos de los clientes son reticentes a ceder la privacidad de sus datos a cambio de una experiencia de compra o restauración más personal y a medida.

En este número de Retail and Hospitality Update, obtendremos más información sobre estos retos al analizar la experiencia de quienes trabajan en el sector del comercio.

También veremos los aspectos psicológicos que se esconden tras la compra impulsiva en el punto de venta y descubriremos cómo Tiller Systems y Epson proporcionan a restaurantes y tiendas independientes una nueva solución de pago y análisis.

Sigue leyendo para descubrir cómo la tecnología está moldeando la forma de trabajar de las personas en el sector del comercio con la creación de experiencias de cliente personalizadas al máximo, con nuevas oportunidades para el desarrollo y con el aumento del valor de los servicios de empleados tradicionales.

Si podemos hacer algo más para ayudarte a preparar tu entorno de comercio para el futuro, puedes ponerte en contacto con nosotros a través de [posenquiries@epson.eu](mailto:posenquiries@epson.eu).



### Duncan Ferguson

Director ejecutivo de Impresión y robótica profesional, Epson Europe B.V.



## ADOPTAR LA TECNOLOGÍA, CAPACITANDO AL PERSONAL



Preguntamos a 7.000 empleados europeos cómo preveían que sería el futuro del comercio.



### MENOS DE UN TERCIO

CREE EN UN FUTURO SIN TIENDAS EN ZONAS COMERCIALES

De hecho, el **56%**

de las decisiones de compra

se espera que se tomen en tienda en 2025.



## LA INNOVACIÓN NO SIEMPRE ES FÁCIL

**63%**

piensa que la implementación de tecnología será un reto en los próximos años



### EN PARTE PORQUE EL...

**48%**

cree que la tecnología interrumpirá su función



**6%**

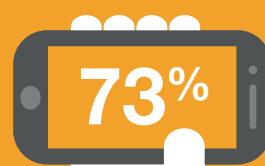
espera quedar obsoleto por la tecnología



## IMAGINA LAS POSIBILIDADES

**49%**

espera que la inteligencia de datos y las experiencias personalizadas creen oportunidades positivas para los comercios



cree que los dispositivos personales crearán un fuerte vínculo entre las tiendas y sus clientes

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION



# Las soluciones de última generación mencionadas en la cumbre de ePOS

**Personas implicadas en grandes negocios comerciales y hosteleros se reunieron en Berlín para el programa de dos días.**

El evento ofreció a grandes establecimientos, vendedores de software independientes e integradores de sistemas la oportunidad de ponerse al día con las últimas tendencias del mercado y de explorar la última generación de soluciones para el sector del comercio y la hostelería.

Entre las presentaciones y los temas tratados se incluyen la transición de puntos de venta a puntos de venta móviles, los servicios digitales y la informática en la nube.

El conferenciante invitado, el Dr. Dimitrios Tsvirikos, psicólogo en el ámbito de consumidores y empresas, realizó una presentación fascinante sobre el futuro de los ePOS (puntos de venta electrónicos) y la psicología del consumidor.

Los delegados también tuvieron la oportunidad de participar en las demostraciones de productos de desarrolladores de software y en reuniones individuales.



# La psicología del comportamiento de compra en el punto de venta

**El mejor lugar para las compras impulsivas es la caja. Existen muchas razones por las que es el mejor lugar para tentar a los clientes para que hagan compras instintivas imprevistas.**

La caja es la fase final de un proceso agotador para el cerebro, ya que ha estado tomando decisiones durante la experiencia de compra. En este momento, es probable que la capacidad de tomar decisiones racionales se haya debilitado por el proceso de compra, a menudo extenuante. Por lo tanto, no evaluamos objetivamente si necesitamos un producto y resulta más difícil resistirse, sobre todo si el producto es especialmente deseable, como, por ejemplo, una chocolatina.

Otro elemento que puede contribuir a estas compras impulsivas es la sensación de urgencia que se produce al llegar a la caja. Tenemos que tomar decisiones rápidas, pero también queremos evitar pérdidas y puede que decidamos comprar un producto innecesario por miedo a perderlo.

Para los comercios, la caja representa una oportunidad importante, ya que no podemos evitar la exposición tenemos que ver estos artículos. Con algunos artículos, el simple hecho de observarlos es suficiente para suscitar el deseo, aunque no tengamos la intención de comprarlos. Este proceso se convierte en un hábito guiado por el entorno, ya que coger cosas en la cola de caja se vuelve una costumbre.

Al tener aquí artículos que son muy deseables, como el chocolate, o consumibles de bajo precio con gran valor



utilitario, como las pilas, se suscitará una necesidad inconsciente en los clientes que, de otro modo, podría haber pasado desapercibida u oculta.

Mientras que los mostradores de los puntos de venta son eficientes para productos de baja implicación, rara vez se utilizan para artículos más caros. Sin embargo, con las nuevas tecnologías, las cajas pueden usarse de distintas maneras para inspirar compras de coste elevado. Por ejemplo, mostrar un vídeo de un gran producto en acción sobre la caja inspirará al cliente y potenciará el compromiso con la marca, lo que lo animará a volver al establecimiento o, quizá, a realizar una compra online.

Además, el cliente de hoy en día tiene una capacidad de atención muy baja, así que se aburre con frecuencia y busca entretenimiento en las colas. Proporcionar actividades interesantes, como tabletas para ojear nuevos productos o la página de Instagram del comercio, produce una impresión favorable de la marca. También podría derivar en ventas directas si los clientes pudieran enviarse un enlace de los productos que han visto para comprarlos más tarde.

De esta forma, los comercios amplían el enfoque omnicanal hasta la caja, lo que garantiza que el cliente se sienta conectado y en control durante toda la experiencia de compra.

Los puntos de venta digitales también presentan muchas oportunidades para los comercios. Ya no hay que hacer las compras en caja. Los clientes pueden comprar artículos online a través de sus teléfonos inteligentes o en cualquier punto de la tienda con la ayuda de personal y tabletas para la compra móvil. Los clientes necesitan ser capaces de identificar fácilmente, a través de sus teléfonos inteligentes, los productos que ven en la tienda para poder hacer compras instantáneas cuando, por ejemplo, en la tienda no tengan su talla. Con los dispositivos de punto de venta del personal, los clientes pueden tomar decisiones de compra más rápidas y más impulsivas mientras se encuentran en la tienda en lugar de tener que esperar hasta llegar a la caja, que es cuando pueden calcular el total y dejar artículos innecesarios.

Aunque esta gratificación y comodidad instantáneas benefician a los clientes al evitar las colas, puede conllevar un aumento del total de la compra, así como la solución del problema que en inglés se denomina "showrooming", con el que los clientes buscan en la tienda para, después, comprar online. Las soluciones de puntos de venta digitales permiten, además, una experiencia más personalizada en la que el comprador se siente mejor atendido por un servicio individual.

Por último, los comercios pueden mejorar las oportunidades en sus puntos de venta al incorporar datos personales que permitan ofrecer un marketing más personalizado y específico. Los supermercados online ya dominan esta técnica mediante preguntas como "¿Ha visto esta oferta?" y "¿Le gustaría añadir este artículo?" durante el proceso final de compra, que se basan en la ausencia de artículos de compras anteriores para recordar a los clientes que podrían haberlos olvidado.





Con la caja tradicional, sería prácticamente imposible personalizar los expositores de los puntos de venta para cada cliente, pero la tecnología, de nuevo, muestra signos prometedores de mejora en este aspecto. Este proceso se podría incorporar a las tiendas físicas con la presentación de ofertas a medida para clientes a través de dispositivos de balizas informativas en sus móviles cuando entran en la tienda o mediante el acceso del personal al historial de compras, a través de tabletas, para hacer recomendaciones personalizadas.

En última instancia, los clientes de hoy en día buscan un gran nivel de interacción y distracción, y quieren sentirse importantes. Al interactuar con ellos en la cola de caja y dentro de la tienda, el comercio puede satisfacer estas necesidades y fomentar las compras que el cliente podría no hacer si se le diera más tiempo para reflexionar.



#### **Acerca del autor:**

El Dr. Dimitrios Tsivrikos es un reputado académico y especialista en psicología del consumidor y la empresa vinculado a la universidad londinense University College London (UCL). Sus investigaciones y su trabajo de docencia y asesoramiento se centran en el marketing del comercio, las comunicaciones de marca y los cambios comportamentales.

# El comercio estará ultra personalizado en 2025

**La tecnología se ha creado para revolucionar el futuro del sector comercio con dispositivos llevables, realidad aumentada (AR) e importantes factores relacionados con la inteligencia de datos que permitirán brindar una experiencia de compra más personalizada tanto online como en las tiendas, según un nuevo estudio europeo<sup>1</sup>.**

De hecho, cuando se preguntó al respecto, el 72% de los empleados europeos que trabajaban en este sector coincidió en indicar que el servicio se volvería más personal y que la plantilla ofrecería mejores experiencias como testimonio de la función de las tiendas físicas tradicionales.

El hecho es que, aunque casi la mitad (49%) acepta que la inteligencia de datos tendrá un efecto positivo en el sector, el 42% cree que los clientes no cederán la privacidad de sus datos a cambio de una experiencia de compra digital más personal y a medida. Esta cifra asciende al 64% entre los mayores de 50 y se sitúa en el 50% entre la generación del milenio, lo que suscita preguntas importantes sobre la relación entre los comercios y sus clientes.



Para comprender todas las oportunidades que ofrece la tecnología en los comercios, no se puede analizar de forma independiente; tiene que ponerse en manos de las personas.

Se prevé que se amplíe la función de las tiendas físicas y su función en los comercios, ya que menos de un tercio de los encuestados concibió un futuro sin esta clase de

establecimientos. Asimismo, se espera que se tome el 56% de las decisiones de compra en tiendas para 2025. La identificación automática, por ejemplo, proporcionará una experiencia de compra sumamente personalizada para los clientes y el 72% de los empleados de comercios ya la esperan. Además, el 46% predice el final de las existencias físicas en las tiendas; en su lugar, se favorecerá la realidad aumentada que muestra a los clientes qué están comprando en un mundo virtual antes de fabricar existencias según la demanda.

**Casi la mitad (49%) acepta que la inteligencia de datos tendrá un impacto positivo en el sector**

Por supuesto, esta actitud positiva del comercio solo se podrá conseguir si las tiendas son capaces de superar algunos obstáculos concretos, incluido el coste de implementación de las nuevas tecnologías (alrededor del 63% de los encuestados opina que esto supondrá un reto) y la formación de los empleados para usar la nueva tecnología (el 40% prevé que esto pueda ocasionar problemas si no se aborda de forma adecuada). Pero queda mucho por venir.

Los encuestados coinciden en que la realidad aumentada revolucionará el sector. El 69% de ellos afirma que la simulación de productos en cualquier entorno (en casa, en el trabajo o en la tienda) ayudará a los clientes a imaginar el uso que harán de ellos, mientras que la realidad aumentada ofrecerá una experiencia sensorial única al comprador. A su vez, el 57% concuerda en que esto convertirá la experiencia comercial en algo más social y divertido, de manera que los clientes tendrán la sensación de pertenecer a una comunidad de la marca y aumentará la sensación de extrema personalización.

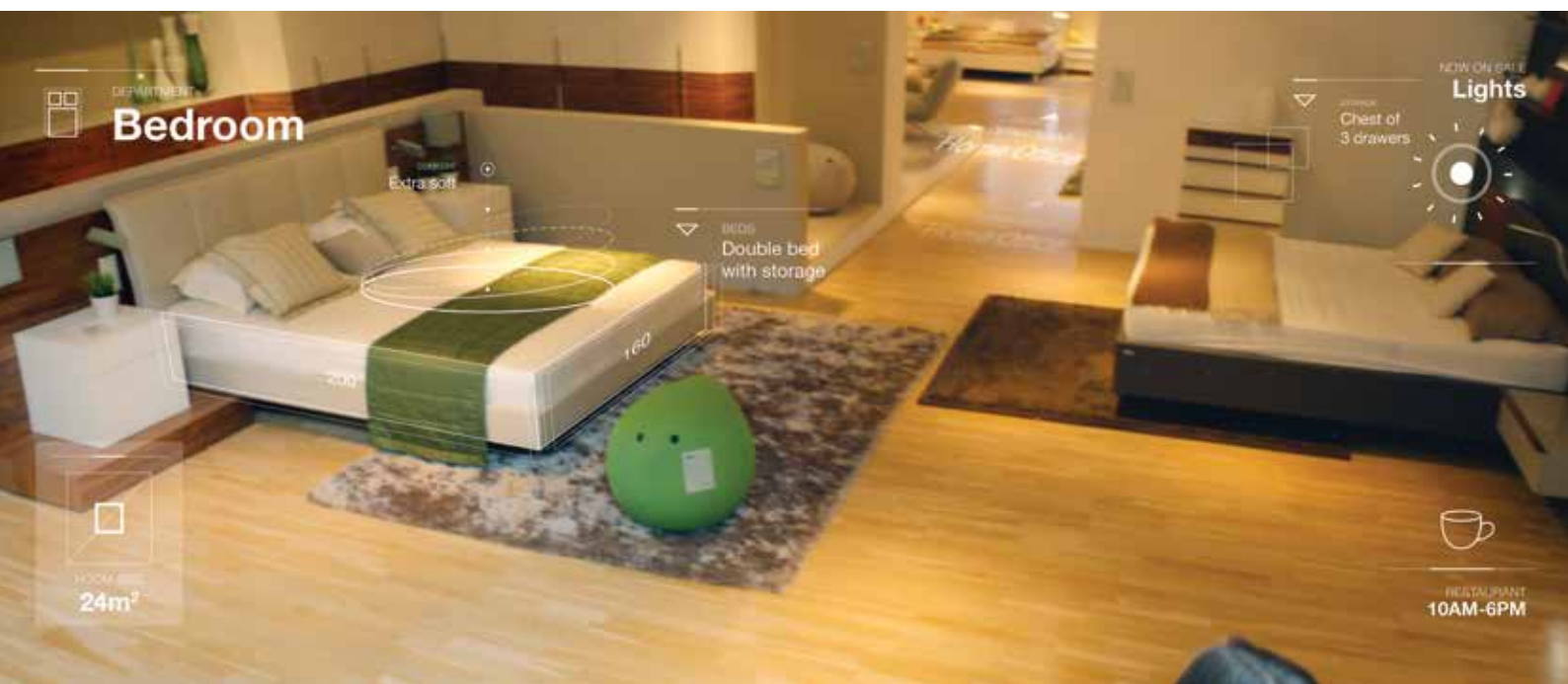
Prepárate también para que desaparezcan los tiempos de espera. A medida que evolucione la función del punto de venta, desaparecerán los tiempos de espera en las tiendas, algo con lo que está de acuerdo el 45% de los encuestados. La identificación automática de los clientes en los establecimientos permitirá optimizar la personalización y resultará extremadamente rápido implementar esta tecnología gracias al aumento de los sensores de débito.

En cuanto a las personas que empleas, el 60% de los comercios encuestados cree que el papel tradicional de los cajeros desaparecerá en favor de algo más valioso y más gratificante. El 74% ve a estos miembros del personal convertidos en asesores de confianza para las marcas con acceso a información actualizada para los clientes y con la capacidad de lograr altos niveles de satisfacción de los compradores. Por supuesto, esta nueva función requerirá de capacidades nuevas y formación adicional, pero garantizará que el personal sea capaz de cumplir las funciones que la tecnología no puede.





El **42%**  
cree que los clientes no  
cederán la privacidad  
de sus datos a cambio  
de una experiencia de  
compra digital más  
personal y  
a medida



# Tiller Systems: para clientes que buscan eficiencia

**Fundada en 2014 por tres analistas comerciales del sector hotelero y del catering, Tiller Systems es un desarrollador de software de cajas registradoras cuyos productos permiten a los clientes hacer pedidos, recibir pagos, gestionar existencias y personal, y analizar transacciones desde un iPad en tiempo real.**

El punto de partida para los fundadores de Tiller Systems fue sencillo: mientras los grandes grupos comerciales cuentan con todos los recursos que necesitan, los dueños de restaurantes y los comerciantes independientes no disponen de herramientas eficientes de gestión que les permitan tomar decisiones. Así surgió la idea de desarrollar una solución de pago y análisis independiente.

Con un crecimiento mensual del 30%, Tiller Systems es un negocio joven que destaca sobre la competencia tradicional. El producto de Tiller Systems ofrece a los puntos de venta una solución completa, móvil, sencilla y eficaz basada en el uso de un iPad que dispone de un software desarrollado por la propia empresa emergente y una impresora inteligente de Epson que emite recibos.



## **Selección de un colaborador de alta calidad y un compromiso real:**

Tres cosas convencieron a Tiller Systems para convertir a Epson en su colaborador preferido:

- **La marca:** "Epson es conocida en todo el mundo y su nombre es sinónimo de alta calidad. Nos decantamos por un hardware eficaz y de alta calidad cuyo rendimiento nunca nos haría dudar".
- **La estabilidad de la empresa:** "Queríamos trabajar con un proveedor que pudiera garantizar unos niveles de existencias continuos debido a la alta tasa de crecimiento de la empresa". Además, Tiller Systems buscaba una compañía que ofreciera un desarrollo de productos que igualara la velocidad de crecimiento de la joven empresa emergente. "Necesitábamos un colaborador que pudiera mantener nuestro ritmo".
- **La ayuda:** la tercera característica del servicio de Epson, que el desarrollador de software descubrió tras iniciar la colaboración, fue la ayuda que se ofrece a los desarrolladores. "Otro elemento importante para nosotros es la ayuda para el producto; la solución inmediata. Se realizan todos los esfuerzos posibles para facilitar la vida a los desarrolladores", explica Thilbault Hillmeyer, director de producto.

**Desde su creación, en 2014, Tiller Systems ha trabajado con Epson para satisfacer las necesidades de más de 2000 clientes**

Además de la garantía de alta calidad que ofrecen los productos de Epson, esta colaboración también aportó al equipo de Tiller Systems un ahorro de tiempo. La solución desarrollada por el productor tenía que ser compatible con el sistema operativo iOS que usan los iPad.

Poco a poco, gracias a la sorprendente tasa de crecimiento de la joven empresa emergente y al alcance global de Epson, la estrategia de abrirse al mercado internacional ha hecho posible consolidar la colaboración entre ambas empresas.





**Tiller Systems es un negocio joven que destaca sobre la competencia tradicional**

### **Mejora de la experiencia del cliente**

El objetivo principal de Tiller Systems es ofrecer a sus clientes una herramienta sencilla y eficaz. "Tenemos que ofrecer a nuestros clientes, especialmente a los propietarios de restaurantes, una solución que satisfaga sus necesidades en cuanto a velocidad y fiabilidad. El buen funcionamiento del hardware es un elemento esencial de nuestro negocio".

Además de proporcionar a sus clientes finales calidad y eficacia, las funciones de las impresoras TM-P20 y TM-m30 también ofrecen un valor añadido al productor del software.

"El tamaño compacto del hardware es una ventaja para algunos clientes que trabajan en el sector del catering (por ejemplo, camiones restaurante) que necesitan optimizar el

espacio que usan para sus soluciones de pago e impresión. Nuestros comerciantes también demuestran mucho interés en soluciones móviles. El Bluetooth, por ejemplo, es algo en lo que los clientes confían inmediatamente".

### **Tiller Systems y Epson: una colaboración ganadora**

"La fluidez de nuestra relación con Epson y la capacidad de respuesta de su equipo de ventas son grandes ventajas. Siempre que necesitamos hacer frente a un problema que está fuera del ámbito de las tareas diarias, trabajamos directamente con Epson. También estamos abiertos a colaborar en futuros proyectos innovadores, lo que nos permitiría fortalecer aún más nuestra colaboración".



# Aumento de los ingresos de los restaurantes gracias a la impresión inteligente

**App4 crea aplicaciones móviles para restaurantes y locales de comida para llevar, como explica su cofundador, Ian Chambers: "La gente piensa que las aplicaciones móviles solo son viables para grandes empresas. Es posible que resulten costosas y que la aprobación de la aplicación en las tiendas de Android e iOS pueda ser un proceso largo. Estamos aquí para cambiar las cosas".**

Con App4, las personas pueden reservar mesa online o, a través del móvil, mirar los menús, realizar pedidos para llevar o a domicilio, así como recibir la confirmación en tiempo real. Los restaurantes también pueden usar aplicaciones para el marketing a través de promociones por correo electrónico o SMS, así como ofrecer descuentos de fidelidad a sus clientes.

Como la aplicación principal ya está aprobada, las tiendas de aplicaciones validan rápidamente cada aplicación personalizada. La aplicación se ajusta a los restaurantes por otra razón principal: "Con nosotros, las empresas normalmente reciben los pagos en 48 horas y son dueñas de sus datos. De este modo, pueden realizar el seguimiento de cuándo y qué compran los clientes con el objetivo de mejorar la oferta personalizada y enviarlas ellos mismos. También ofrecemos paquetes listos para usar que incluyen un sistema de servicios administrativos completado con la impresión de pedidos. Varios restaurantes nos preguntaron si podríamos añadir el pedido de comida a cada recibo para que pudiera imprimirse y llevarse a la cocina. Decidimos buscar la mejor solución de impresión".

## Una impresora de sondeo

La impresora sería una parte clave del producto de App4. Ian Chambers afirma: "Buscábamos una impresora que proporcionara un rollo de caja ancho (al menos 80 mm) y que nos ofreciera libertad para formatear el recibo al crear pedidos. También queríamos buscar una impresora que fuera inteligente, que pudiera conectarse a Internet y que controlara los pedidos continuamente".

"Estábamos encantados de colaborar con Epson, ya que sus impresoras son fáciles de usar y las personas que trabajan en la restauración las conocen, así que preveíamos que los clientes necesitarían poca o ninguna formación. Además, las cocinas y los restaurantes no son el lugar ideal para tecnología sensible, pero el kit de Epson es robusto y sabíamos que podría soportar las exigencias del entorno".

Las funciones de conectividad a Internet de la impresora permiten que el equipo de Ian use comandos XML sencillos para modificar de forma remota el formato y el contenido de los recibos de cada restaurante. También implica que la impresora puede coordinar pedidos.

## Un observador

Cada restaurante y local de comida para llevar tiene una impresora instalada que sondea los pedidos continuamente.

Muchos restaurantes ya usan App4 y las impresoras han funcionado perfectamente. Además, el proceso de cambio de rollo de la caja consiste en dejarlo caer en un tambor, y la interfaz es fácil de usar, por lo que nadie ha tenido problemas a la hora de trabajar con las impresoras.

## Habrà más

App4 también trabaja con Epson para personalizar la pantalla de la impresora y facilitar así el procesamiento de los pedidos sin usar una tableta o un teléfono inteligente. En su lugar, solo será necesario un teclado USB. Esta opción resultará atractiva para los pequeños locales de comida para llevar que buscan reducir sus costes. Además, el equipo de Ian está trabajando en una aplicación de sala para restaurantes. App4 está empezando a tomar impulso.

Ian Chambers concluye: "La aplicación está teniendo una acogida excelente por parte de restaurantes y locales de comida para llevar. Tiene una gran cantidad de funciones, los restaurantes reciben los pagos más rápido, crea nuevas formas de aumentar los ingresos y los restaurantes pueden basar su marketing en los datos de venta".

Para obtener más información, visita:

[www.app4food.co.uk](http://www.app4food.co.uk)







Los restaurantes también pueden usar aplicaciones para el marketing a través de promociones por correo electrónico o SMS, así como ofrecer descuentos de fidelidad a sus clientes.

## Impresora de recibos inteligente

### Impresora de recibos de vanguardia con función de centro inteligente

La TM-T88VI iHub ofrece a comercios, restaurantes, bares y otras empresas comerciales la oportunidad de explorar soluciones de punto de venta web y móvil sin perder la funcionalidad de un sistema tradicional basado en el ordenador, ya que se pueden ejecutar en paralelo.

**Velocidades de impresión altas:** hasta 350 mm/s.

**Server Direct Print:** imprimir directamente desde el servidor web en cualquier impresora de recibos conectada.



TM-T88VI-iHub

[www.epson.es/epos](http://www.epson.es/epos)

## Creación de preciosos regalos personalizados

Sorprende y agrada a tus clientes con la creación de una amplia variedad de preciosos regalos personalizados con LabelWorks. Ya sea envolviendo regalos en el punto de venta o imprimiendo extraordinarias cintas de alta calidad con antelación en tu oficina, las cintas satinadas de Epson añaden el factor "éxito" a las compras.

**Amplia gama de colores y estilos:** Epson incluso puede reproducir los colores de tu marca tal y como los necesitas.

**Descubre nuevas posibilidades:** crea regalos personalizados envueltos con mensajes personalizados.

**Compatible con todos los modelos LabelWorks:** elige entre una gama de productos para satisfacer tus necesidades.



Cintas satinadas

[www.epson.eu/labelworks](http://www.epson.eu/labelworks)

## Enlaces útiles

Ahorra energía y dinero con nuestras impresoras para puntos de venta más innovadoras y ecológicas de la historia. [www.epson.es/ecopos](http://www.epson.es/ecopos)

Estamos trabajando en estrecha colaboración con importantes desarrolladores de software para puntos de venta basados en la nube para ayudarte a aumentar las ventas, mejorar la eficiencia de tu negocio y gestionar la fidelización de los clientes. Para encontrar la solución perfecta para tu empresa, visita: [www.epson.es/isv](http://www.epson.es/isv)

## Localizador de distribuidores

¿Estás buscando un distribuidor de productos Epson en tu zona? ¿Necesitas un colaborador de servicio cualificado para reparar tu dispositivo? Visita [www.epson.eu/support](http://www.epson.eu/support), introduce tu dirección y selecciona el lugar que estás buscando. Te mostraremos el camino hacia el distribuidor Epson o el colaborador de servicio más cercano.

Consulta nuestro blog profesional para conocer la última información y las perspectivas más recientes sobre el sector del comercio y la hostelería. [www.epson.es/blog](http://www.epson.es/blog)

<sup>1</sup> Acerca del estudio El estudio, dividido en dos fases, lo llevó a cabo FTI Consulting. La primera de ellas consistió en realizar entrevistas telefónicas cualitativas a 17 futurólogos y expertos europeos de fama internacional procedentes de diferentes sectores entre el 22 de septiembre y el 19 de octubre de 2016 para obtener información y desarrollar hipótesis sobre el futuro del lugar de trabajo y el cambio de funciones del personal de cara al 2025. La segunda fase consistió en una encuesta online cuantitativa efectuada por el equipo de Investigación y Consultoría Estratégica de FTI Consulting entre el 2 y el 13 de diciembre de 2016. Entre los encuestados, figuraron empleados a tiempo completo pertenecientes a cinco grandes sectores (empresarial, fabricación, educación, sanidad y comercio) y que trabajaban en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España en el idioma local. Un total de n=7.016 empleados a tiempo completo rellenaron la encuesta. El desglose de los encuestados que completaron la encuesta en cada país es el siguiente: Reino Unido (1.329), Francia (1.308), Alemania (1.427), Italia (1.526) y España (1.426). El desglose de los encuestados que completaron la encuesta en cada sector es el siguiente: empresarial (2.051), fabricación (1.519), educación (1.090), sanidad (1.215) y comercio (1.139). Un total de n=7.016 empleados completaron los resultados con un margen de error aproximado del 3% y un intervalo de confianza estándar industrial del 95%. Ten en cuenta que se ha aplicado la convención estándar para el redondeo y, como resultado, la suma de los totales no es del 100%. Puedes solicitar más información sobre la metodología del estudio o los servicios de investigación de mercados de FTI Consulting a través de la siguiente dirección de correo electrónico: [Market.Research@fticonsulting.com](mailto:Market.Research@fticonsulting.com)

Para obtener más información, ponte en contacto con tu oficina local de Epson o visita [www.epson.es](http://www.epson.es)

Epson Ibérica, S.A.U.	Central: Sant Cugat
Tel.: 93 582 15 00	Camí de Ca n'Ametller, 22
Tel.: 902 49 59 69 (Preventa)	Edificio 2
Fax: 93 582 15 55	08195 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

[www.epson.es](http://www.epson.es)

Las marcas comerciales o marcas registradas son propiedad de Seiko Epson Corporation o de sus respectivos propietarios. La información sobre los productos puede estar sujeta a modificación en función de las actualizaciones en sus especificaciones.

**EPSON**<sup>®</sup>