

## Ernest Quingles

CEO  
EPSON IBÉRICA

“Epson es el partner tecnológico global para el retail”



Epson Ibérica va a celebrar el trigésimo aniversario de su constitución societaria, aunque su presencia en la Península data de muchos más años atrás. “Nos sentimos orgullosos de haber liderado, durante este tiempo, grandes transformaciones tecnológicas que han permitido a las empresas mejorar la calidad de vida de las personas”, afirma el CEO de Epson en Francia, España y Portugal, Ernest Quingles, quien también es vicepresidente de Ventas en Europa.

“Desde Epson nos enorgullece poder presentarnos como el *partner* tecnológico global para el *retail*, ya que nuestras tecnologías cubren las tres grandes etapas en la experiencia de compra, proponiendo soluciones que dan cabida a la personalización en la atención al cliente, cubriendo el ciclo completo del cliente en el *retail*”, prosigue el directivo, destacando las distintas opciones que comercializa su empresa para las etapas de atracción (tecnología de proyección de alta luminosidad y nueva línea de proyectores LightScene para escaparates, por ejemplo), gestión del cliente en el punto de venta (*tablets* y *smartphones* conectados a través de impresoras TM-Intelligent, verbi-gracia) y gestión de pago y acciones de fidelización (desde personalización de ítems con tecnología de impresión por sublimación a impresión de tickets y creación de cupones).

“La tecnología Epson está muy presente en el *retail* de nuestro país, siendo líderes en impresoras de tickets instaladas y también hemos sido capaces de abordar la primera posición en cuota de mercado de proyectores de alta luminosidad, cada vez más presentes en entornos comerciales”, se congratula Quingles, incidiendo en “dos casos paradigmáticos que aportan un rendimiento extraordinario al *retail*” como son la impresión documental con tecnología *Business Inkjet*, que reduce el consumo energético en un 96% respecto al láser, y las soluciones de impresión de gran formato y etiquetas en color, que optimizan la gestión de la cartelería y la logística.

### MEJORAR LA VIDA

Ante un *retail* que está inmerso en pleno proceso de transformación digital y que compite por mejorar la personalización de la experiencia de cliente como factor diferencial, Epson basa su estrategia en la visión de mejorar la calidad de vida de las personas. “Para ello, desarrollamos soluciones basadas en tres grandes principios, que sean compactas, eficientes y precisas; la suma de esos tres principios ha alineado todos nuestros esfuerzos como compañía líder en innovación en construir un ecosistema tecnológico que permita a nuestros clientes empresariales superar el actual reto de la sostenibilidad”, enfatiza Quingles, destacando que su compañía ayuda a que las empresas sean más efi-



Gama de impresoras TM-Intelligent.

“SOMOS EL MEJOR PARTNER DEL RETAIL PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

“NUESTRA I+D ES INCANSABLE Y AÑO TRAS AÑO PRESENTAMOS NUEVOS PRODUCTOS PARA TODOS

cientes energéticamente, generen menos residuos y, a su vez, optimicen el gasto gracias a la implementación de sus soluciones tecnológicas.

A propósito de la innovación, el dirigente recalca que es la base de su compañía, que destina el 6% de la facturación anual a nuevos desarrollos y soluciones, aportando una inversión diaria de 1,2 millones de euros en I+D. Asimismo, cuenta con centros de competencia locales para adaptar la inversión a las necesidades de los clientes más próximos.

“Nuestra I+D es incansable y año tras año presentamos nuevos productos para todos los sectores empresariales, entre los que el *retail* es uno de los más estratégicos”, subraya el CEO, destacando especialmente la nueva gama de proyectores LightScene, que “tiene la capacidad de transformar espacios comerciales, destacar productos y elevar su categoría, sorprendiendo a los clientes”.



Impresora F2100 para retail.

Preguntado Ernest Quingles por el desarrollo de Epson Ibérica durante 2018, muestra su satisfacción porque ha significado “la consolidación de un cuatrienio de evolución constante, que nos ha situado en la senda de crecimiento sostenido que necesitábamos”. El pasado fue un año en el que la compañía puso el acento sobre dos vectores: la apuesta por el talento y la apertura a nuevos sectores.

Y es que en determinados sectores -según el directivo- es necesario superar las inercias y romper con las ataduras de determinadas decisiones tradicionales que no resultan óptimas. “Nuestra tecnología está para ayudar a las empresas a crecer, mejorando el rendimiento económico, social y medioambiental”, destaca, al tiempo que enfatiza que “el *retail* tiene en Epson a su mejor *partner* para impulsar la creatividad, optimizar la experiencia de cliente y, en definitiva, aumentar el ticket medio”. ●