

# El comercio electrónico no deja de crecer en el mercado español



# El comercio electrónico triunfa entre los consumidores españoles

El consumidor demanda una experiencia personalizada y la opción de comprar por cualquier canal tanto físico como *online*. Estos hábitos han elevado la venta *online*, consolidando al comercio electrónico en nuestro país. En 2022, el comercio B2C creció un 31 % en España, que se ha situado en este terreno entre los países europeos con más volumen de negocio *online*.

Rosa Martín

El comercio electrónico sigue creciendo en nuestro país. Los últimos estudios así lo avalan. El último informe de "Ecommerce European Report", elaborado por Ecommerce



Europe, realizado con la colaboración de Adigital, que analiza los datos de 2022, señala que el comercio electrónico B2C creció un 31 % en España cifrándose en 72.000 millones

de euros. Este crecimiento supera ampliamente al crecimiento global europeo que se cifró en el 6 % y sitúa a nuestro país en el cuarto país de los 37 analizados con mayor

volumen de negocio *online*, solo por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Además, la aportación del *ecommerce* al PIB español es superior a la media europea y representó el 5,42 % del PIB. Y, además, la tendencia alcista ha seguido este año. Según datos de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia durante el primer trimestre el comercio electrónico alcanzó los 19.175 millones de euros, un 22,7 % más que el año anterior.

María Lázaro, directora de Desarrollo y Marketing de Adigital, señala que un factor que está contribuyendo a este incremento es la propia digitalización de la economía que el año pasado representó el 22,6 % del PIB español, 0,6 puntos más que en 2021 y 2,2 puntos más que en 2019, según indicó el informe “Economía Digital en España” de Adigital y Boston Consulting Group.

Otro elemento que está impulsando el comercio electrónico es la consolidación de la compra *online* tras la pandemia de la co-

vid-19. Al mismo tiempo, el *ticket* medio de las compras *online* ha aumentado de 272,31 euros en 2018 a 371,45 euros en 2022, según se recoge en el “Estudio sobre el consumidor digital en España” elaborado por Confianza Online.

### Consumidor digital

En los últimos años también ha cambiado el perfil del consumidor digital lo que ha favorecido el desarrollo del *ecommerce*. Lázaro destaca que “en 2022, por primera vez, los datos de Confianza Online demuestran una paridad absoluta entre hombres y mujeres, a la vez que también se va reduciendo la brecha generacional”.

El estudio “Ecommerce 2023” de IAB Spain, realizado por Elogia, retrata al consumidor

## Los compradores entre los 25 y 34 años son los que más compran online

que compra *online*. Este informe indica que el 77 % de los internautas españoles de 16 a 74 años usa Internet como canal de compra, lo que equivale a 25,9 millones de compradores. Esta cifra indica cierta estabilización del número de compradores *online*, aunque es un punto porcentual menor al porcentaje registrado en 2022. Por rango de edad no existen diferencias significativas entre edades, aunque entre los más mayores el porcentaje de compradores *online* es menor. La franja de edad que más compra es la que se encuentra entre los 25 y 34 años (81 %) y la que menos compra es la situada entre los 60 y 74 años (74 %).

Las razones para comprar *online* que dan los internautas frente a la tienda física son la comodidad (25 %), el mejor precio u ofer-

ta (14 %), la entrega a domicilio (11 %) y la disponibilidad de producto (11 %). La frecuencia de compra media es de 3,4 veces al mes y el gasto medio por cada compra se sitúa en 82 euros.

El ordenador sigue siendo el principal medio de compra *online* y el preferido por los consumidores más mayores; aunque el teléfono móvil sigue incrementando su penetración y es el medio que usan los compradores más jóvenes y las mujeres.

Otro dato que revela este estudio es que los compradores a través de *app* son más intensivos que los que compran vía web.

A la hora de comenzar el proceso de compra el 92 % utiliza Internet para informarse y un 76 % compra *online*. Un 16 % de los consumidores se informa *online*, pero compra en tienda física y un 8 % se informa en tienda física y compra *online*. Y a la hora de elegir un *ecommerce* los internautas eligen aquellos que no cobran gastos de envío (46 %),



que facilitan las devoluciones y reclamaciones (43 %), que tienen un buen precio (41 %) y plazos de entrega rápido (38 %).

El estudio revela también que 7 de cada 10 compradores *online* han dejado el carrito a medias alguna vez. Un 57 % señala que lo deja para pensárselo mejor, un 46 % porque

había costes ocultos y un 21 % porque no tenía claro los plazos de entrega.

En cuanto a la realidad virtual, 1 de cada 3 (41 %) compradores *online* conoce el servicio de realidad virtual, pero solo el 10 % lo ha utilizado alguna vez para comprar.

Este estudio señala que de cara al futuro

la mayoría de los consumidores declara que seguirá comprando tanto *online* como *offline* (80 %), solo un 9 % declara que comprará en tiendas físicas y poco en Internet y un 11 % declara que comprará casi todo *online* y muy poco en tienda física.

## Pymes

El tejido empresarial español está compuesto por pymes y que este tipo de empresas se sume al comercio *online* será un impulsor de este tipo de comercio. El informe de Ecommerce Europe destaca que solo el 25 % de las pymes españolas vende *online*, aunque María Lázaro destaca que es un porcentaje superior a la media europea que se sitúa en el 18 %, por lo que “las pymes españolas se encuentran en una posición avanzada”. Además, el último informe de la Comisión Europea sobre la Década Digital detalla que las pymes



españolas venden vía *online* 10 puntos más que la media europea. A pesar de estos indicadores positivos, la directiva destaca que hay que “seguir impulsando la digitalización de las pequeñas y medianas empresas. Espe-

cialmente teniendo en cuenta que tienen mayor dificultad para acometer su transformación digital que las empresas de mayor tamaño”.

El 68 % de las pymes españolas tienen un nivel básico de intensidad digital como refleja el informe de la Comisión Europea, un porcentaje en línea con la media europea, pero tiene otro problema que superar que es la falta de integración de tecnologías avanzadas porque solo el 12,3 % de las empresas utiliza la inteligencia artificial para análisis internos y el 14,3 % *big data*.

En este sentido, la directora de Desarrollo y Marketing de Adigital, señala que “la transformación digital va mucho más allá de crear una web. Y es esencial también que los pequeños y medianos empresarios entiendan bien el retorno de la inversión en digitalización tanto en el aumento de las ventas como en la mejora de los márgenes”.

A su juicio también habría que inculcar una cierta cultura de *startup* a todo el tejido de la pyme para mejorar proceso a proceso su cuenta de resultados.

## Mejoras y tendencias

Los comercios *online* españoles tienen que seguir mejorando para seguir siendo competitivos y atraer a los clientes. El conocimiento en profundidad de las diferentes estrategias de marketing *online* para la captación de potenciales clientes al *ecommerce* es una de las vías para conquistar nuevos clientes, pero también uno de sus retos es transformar la visita en compra. Para aumentar el ratio de conversiones es preciso “mejorar la usabilidad, la experiencia de compra, el *check-out* y la experiencia de pago *online*”, detalla Lázaro. Y al mismo tiempo potenciar la confianza del consumidor en la propia tienda *online*. Adigital facilita esta



confianza con el Sello Confianza Online, que puso en marcha hace más de 20 años, para reconocer a los comercios electrónicos que desarrollan buenas prácticas y disponen de

mecanismos de resolución de posibles conflictos.

Entre las tendencias que se observan en el mercado también figura la sostenibilidad, un aspecto que valoran cada vez más los consumidores. Las tiendas *online* están trabajando desde hace tiempo para impulsar la sostenibilidad tanto de sus procesos como de sus productos, implantando sistemas de economía circular, recuperación de residuos y reciclando el *packaging*. Además, la Unión Europea está trabajando para impulsar la sostenibilidad en el comercio electrónico desde el marco regulatorio.

Al mismo tiempo, otras tendencias que están desarrollándose en este momento son la expansión y diversificación de los

*marketplaces*, la implementación de la inteligencia artificial en los procesos, la expansión del *live shopping*, la personalización de la experiencia del cliente y la automatización.

## Medidas de impulso

Adigital considera que para impulsar el comercio *online* hay que ser conscientes desde el punto de vista del país que el comercio electrónico y transfronterizo de las pymes redundará en una mayor competitividad de España a nivel global. La asociación aboga por un marco regulatorio y normativo adecuado. “Desde Adigital consideramos que la próxima legislatura debería centrar esfuerzos en abordar una armonización real a nivel nacional y europeo de toda aquella normativa que afecte al comercio electrónico y servicios digitales”, destaca Lázaro.

Las diferentes regulaciones en nuestro país de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos afectan a la actividad económica y dificultan la expansión de los servicios digitales. “Acabar con la fragmentación local en España ayudará a potenciar la implantación de las ventas en línea en las pymes”, explica la directiva. Adigital tiene previsto presentar en los próximos meses el informe “Retos para la unidad de mercado, competencia y consumido-



María Lázaro,  
directiva de Adigital

res en el desarrollo del comercio electrónico” en el que detallará su visión para impulsar el *ecommerce*.

Para la asociación también es necesario fomentar la incorporación de especialistas TIC en las pymes y potenciar la formación de profesionales específicamente en competencias digitales relacionadas con comercio electrónico.

En este sentido, la directiva comenta que en el informe “Necesidades formativas del *e-commerce*” que Adigital y EOI publicó a principios de este año, se puso de manifiesto que la escasez de expertos digitales avanzados corre el riesgo de dificultar y limitar la productividad de las empresas de comercio electrónico de nuestro país.

Otro aspecto que habría que trabajar es la concienciación para que “las pymes entiendan la importancia de integrar el comercio electrónico en una estrategia omnicanal: el *ecommerce* no tiene por qué sustituir a la tienda física”, recalca Lázaro.

# Hydrapayment protege los datos y evita fraudes en las transacciones del comercio *online*

**Hydrapayment es una compañía que pertenece al grupo Botech, formada por un equipo de especialistas en gestión de pagos y ciberseguridad, que ofrece a los comercios una plataforma sencilla para evitar fraudes en las transacciones y proteger los datos de los clientes.**

El auge del comercio electrónico, sobre todo a partir de la pandemia cuando se aceleró su crecimiento, ha llevado aparejado el incremento de fraudes y riesgos a la hora de realizar los pagos. Alberto España, socio fundador de Hydrapayment, señala que en el panorama actual los riesgos no

han disminuido y el comercio *online* sigue siendo un foco de fraude para muchas tiendas, aunque algunas empresas están “empezando a protegerse contra ese riesgo tan alto”.

En este contexto, Hydrapayment se presenta como una compañía, fundada por expertos con una amplia experiencia en el terreno de los pagos y la ciberseguridad, que opera tanto en España como en el ámbito internacional cuya misión es “proteger la transacción de diferentes tipos de ataque”, según destaca el responsable.

Alberto España destaca que su plataforma está diseñada para “proteger la transacción y evitar que el comercio tenga una re-



**Alberto España,**  
socio fundador de Hydrapayment



clamación por fraude”. Este doble enfoque es su seña de identidad y uno de sus elementos diferenciadores de su propuesta.

## Estrategia

El mercado español y europeo está avanzado en temas de protección del *ecommerce* ya que al pagar con tarjeta se usan los protocolos de Visa, Mastercard y American Express y, además, los pagos se protegen con un segundo factor de autenticación. Sin embargo, el comercio no cuenta con la protección adecuada cuando guarda el dato, un problema que resuelve Hydrapayment.

“Uno de los pilares principales de nuestra estrategia es la protección del dato”, explica el directivo. De este modo, su propuesta se dirige a evitar que el dato esté desprotegido. “Lo que queremos asegurar es que el comercio ni siquiera vea la tarjeta de crédito de un cliente. Tomamos la transacción y les enviamos un *token* numérico

*“La plataforma evita que el comercio tenga una reclamación por fraude”*

para que pueda conservarlo para futuras compras y que no tenga que guardar el dato en sus sistemas. Esto lo protege contra ataques de ciberseguridad y contra el robo del dato de la tarjeta del cliente”, explica el responsable.

## Plataforma y beneficios

Esta protección es posible por las características de su plataforma, que se denomina Hydrapayment Orchestrator, que ofrece tres niveles de protección. El primero es el de la protección básica de la transacción, que evita muchos fraudes como los intentos de uso de tarjetas fraudulentas, el

## Ventajas de la plataforma

- **Herramienta con una arquitectura robusta antifraude.**
- **Tecnología flexible, modular y adaptable.**
- **Integración vía API o en la consola del cliente.**
- **Infraestructura 100 % en la nube**
- **Soporte 24x7.**

segundo es el que autentifica y protege a través de protocolos la transacción, comprobando la identidad del cliente y dejando un *token* seguro en el comercio. Y el tercero, es la orquestación que permite dirigir las ventas hacia los bancos que mejor coste ofrece al comercio.

El responsable de Hydrapayment subraya que su plataforma proporciona “protección de los datos, protección contra fraudes y

minimiza el gasto por comisión que pueden cobrar los bancos a los comercios”.

Esta triple protección permite que las tiendas reciban menos reclamaciones por fraudes y les facilita un mayor control de las comisiones que los bancos les cobran y lo más importante, como recalca el directivo, “la protección del dato”.

Estas ventajas se traducen en una mejora de “la rentabilidad” de las tiendas, según insiste el responsable por la reducción de los costes y la reducción de las reclamaciones por fraude.

Al mismo tiempo, el usuario obtiene otras ventajas como un proceso transparente y sencillo para que pagar con seguridad sea más fácil. La compra con un “one clic” es uno de los beneficios que obtiene el comprador, lo que le permite la compra recurrente en el mismo comercio sin fricciones y con seguridad.



**Alberto España, socio fundador de Hydrapayment**

**Alberto España se muestra rotundo al afirmar que el objetivo de su compañía es “subir las ventas y bajar el fraude” en el comercio. Esta meta ya se está cumpliendo en numerosos clientes. Un ejemplo que cita el directivo es el caso de una empresa que opera a nivel mundial y realiza transacciones en diferentes países. Gracias a la orquestación de los pagos ha obtenido un nivel mayor de aprobación de las ventas y menor fraude, lo que ha impulsado su rentabilidad.**

### Nuevo estándar PCI DSS 4.0

En marzo del próximo año entrará en vigor el estándar PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) 4.0, una certificación impulsada por las principales entidades emisoras de tarjetas de pago que sustituirá al actual que se encuentra en la versión 3.2.1. Este estándar establece nuevas medidas para proteger las transacciones y obliga a las organizaciones que procesan, almacenen o transmitan información de tarjetas de crédito a cumplirlo.

La migración a este estándar es un proceso complejo y costoso, por lo que Hydrapayment es el mejor aliado para ayudar a las empresas a adoptarlo. Según explica el responsable de la compañía, Botech, otra de las empresas del grupo es certificadora en ese estándar, lo que facilita esta adaptación, pero lo más importante es que gracias a su tecnología evita que las empresas almacenen los datos, lo que hace más sen-



### *“Nuestra estrategia es la protección del dato”*

cillo todos los procesos de ciberseguridad. “La mayoría de las empresas no tienen claro lo complejo que va a ser la implementación del nuevo estándar 4.0 de PCI”, explica Alberto España. Por tanto, “ofrecemos una opción donde a la empresa se le facilite el cumplimiento de PCI porque no va a haber el dato en ningún lugar y va a poder seguir transaccionando de manera segura”, añade. De cara a las próximas semanas, en las

que se concentran las campañas de más consumo del año, Hydrapayment también planea impulsar la seguridad del comercio. Según destaca el directivo, pone a disposición del comercio una solución muy completa y sencilla, que se puede implementar muy rápido, que les protege contra el fraude y les facilita un *token* para el proceso de los pagos de forma segura sin tener que hacer complicadas integraciones.



# HYDRAPAYMENT

## ORCHESTRATOR

A Botech Partners Company

## Rentabiliza todas tus transacciones con la **orquestración de pagos** para empresas con visión de futuro

### TOKEN NETWORKS

Los tokens de red o Network Tokens permiten a los comercios guardar información de las tarjetas de sus clientes de manera segura para permitir compras futuras sin requerir nuevamente la información de la tarjeta.

### LIGA DE PAGOS

Una liga de pago para facilitar el cobro de productos y servicios de manera remota y sin riesgo.

### PREVENCIÓN DE FRAUDE EN ECOMMERCE

Combinamos la tecnología más puntera, con algoritmos y reglas de prevención de fraudes que rechazan la gran mayoría de intentos de compra fraudulentos.



# Salesforce ofrece al *retail* soluciones y conocimiento para impulsar sus ventas *online* y fidelizar al consumidor

**Salesforce, a través de su unidad de negocio Commerce Cloud, está llevando al mercado las soluciones más innovadoras para ofrecer una experiencia de compra personalizada en el comercio *online* y ayudar a los *retailers* a mejorar su negocio.**

El comercio electrónico en nuestro país sigue creciendo. En el primer trimestre del año la facturación del *ecommerce* creció un 22,7 % respecto al año anterior cifrándose en 19.000 millones de euros, según datos de la CNMC. Este indicador coincide

con el del “Shopping Index” que elabora Salesforce que sitúa a España como uno de los países europeos en los que más crece el comercio *online*. A juicio de Enrique Mazón, vicepresidente de Commerce Cloud de Salesforce Iberia, el incremento del número de pedidos, la aplicación de menores descuentos y el incremento de los precios ha sido factores para elevar la facturación, aunque en el contexto actual los comercios tienen numerosos retos que afrontar. “Estamos viviendo el momento de cambio en la tecnología más importante que he visto en toda mi carrera profesional. Tanto la in-



Enrique Mazón, vicepresidente de Commerce Cloud de Salesforce Iberia

teligencia artificial generativa como la automatización van a cambiar absolutamente todo”, resalta el directivo.

Estos cambios requieren que los comercios tanto los grandes como los pequeños cuenten con un *partner* que les ayude para innovar, a satisfacer las necesidades del consumidor que cada vez es más exigente y pueda aprovechar las ventajas de la inteligencia artificial.

### **Estrategia**

La estrategia de Salesforce es ser ese *partner* que el comercio necesita para “captar nuevos consumidores, fidelizar a los consumidores existentes y ofrecer estas experiencias basadas no solo en el conocimiento que tenemos del cliente a través del CRM, sino también a través de los datos procedentes de múltiples fuentes en tiempo real y utilizando de forma segura la inteligencia artificial generativa”, según explica Mazón.

## “La inteligencia artificial generativa y la automatización van a cambiar todo”

Dentro de esta estrategia se encuentran sus últimos lanzamientos que permiten abordar proyectos tanto B2B como B2C y llegar a empresas de todos los tamaños. En su catálogo figuran desde soluciones para la gestión de pedidos que permiten conocer el inventario en tiempo real y aplicar inteligencia para mejorar los procesos hasta mejorar los pagos con Salesforce Payment. Según señala el directivo, ha reforzado su propuesta con la solución de “*composable storefront*” para “permitir que nuestros clientes puedan abordar con éxito estas implantaciones *headless*, reduciendo tanto el riesgo como el tiempo como el coste requerido para ello”.

Recientemente, en el marco de su evento

Dreamforce, ha anunciado el lanzamiento de nuevas funcionalidades para mejorar su plataforma de *ecommerce*. Entre estos anuncios figuran la función “Generative Page Designer” que permite a los desarrolladores, a través de una conversación en lenguaje natural, crear componentes, la función “Generative Product Descripción”, diseñada para los *merchants* con el uso de la inteligencia artificial generativa puedan describir los productos y traducir esta descripción a múltiples idiomas o las diseñadas para mejorar la experiencia de los consumidores como el asistente de compras que permite la interacción con el lenguaje natural o el módulo que utiliza la inteligencia artificial para minimizar las devoluciones.

Entre las novedades más recientes también se encuentran otras aplicaciones para embeber experiencias de *commerce* en otros procesos que ejecutan los consumidores en otras “*clouds*” de Salesforce. Por ejemplo, “PayNow” para crear y enviar un pago a un consumidor, “Reorder Portal”, para gestionar los pedidos repetitivos sin necesidad de montar una plataforma de *commerce*, y “Order Support” que, sin necesidad de reemplazar el sistema de gestión de pedidos existente, permite a los agentes del *call center* que usan “Service Cloud” ofrecer una mejor experiencia al cliente a través de nuevas funcionalidades como cancelaciones, devoluciones, descuentos adicionales, etc.

## Tendencias

El comercio *online* va a seguir creciendo y entre las tendencias que se observan se encuentra el auge de los canales sociales. El último informe “Connected Shoppers

VÍDEO



Enrique Mazón, vicepresidente de Commerce Cloud de Salesforce Iberia

**Las soluciones de *commerce cloud* de Salesforce están presentes en empresas de distinto tamaño y ámbito geográfico. Entre sus clientes figuran compañías reconocidas como el grupo de joyería Suarez, Tienda Animal o Cash Converters. Mazón señala que las empresas que han migrado de otras soluciones a la suya han crecido un 29 %.**

Report”, señala que el 38 % los españoles ya usa los canales sociales para comprar y se espera que siga creciendo este porcentaje. “Se espera que el comercio social crezca tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional en los próximos años y alcance un valor de mercado de 1,2 billones de dólares para el 2025”, comenta Mazón.

Saleforce ofrece integraciones con Tik Tok y con otras redes como Facebook, Instagram y Snapchat. La inteligencia artificial es la principal tendencia que Mazón augura que “va a ser fundamental”. El directivo comenta que es una revolución a su vez del dato. “Sin datos fiables la inteligencia artificial no sirve para nada”. Se está pasando del uso para recomendaciones predictivas a un uso en todos los canales. “Tenemos que ofrecer promociones personalizadas, pero incluso de imágenes, de textos, impulsadas por la IA generativa. Esto lo tenemos que

poder hacer a escala global desde la fase de descubrimiento, cuando un consumidor está buscando un producto, por ejemplo, en ChatGPT, como en cada una de las interacciones que ese consumidor tiene con las marcas”, resalta.

Estas tendencias marcarán el futuro del comercio en global, tanto el *online* como el físico, pero lo más importante es que el

“comercio sea fácil, esté personalizado y disponible donde el consumidor esté”.

Saleforce, según reitera el directivo, está preparado para ayudar a las empresas a afrontar los nuevos retos gracias a su experiencia para que las empresas puedan “obtener resultados de forma más rápida, adquirir más clientes y que se sientan felices y fieles a la marca”.

## Recomendaciones

**Ante las próximas campañas de final del año como Black Friday y Navidad y teniendo en cuenta los últimos estudios de Salesforce, Mazón recomienda al comercio aprovechar la inteligencia artificial para ofrecer mejores experiencias y establecer un proceso de devolución claro y sencillo. Otra de sus recomendaciones es articular una estrategia BOPIS (*buy online y pick up in store*) de compra *online* y recogida en tienda porque se espera que las empresas que ofrecen este sistema incrementen sus ventas. Presentar los productos en redes sociales, un canal que está ganando peso en las decisiones de compra de los consumidores, y tener en cuenta el auge de los productos de segunda mano porque se estima que uno de cada tres compradores planea regalar un producto de este tipo en Navidad son otras de sus recomendaciones.**



# IA generativa, la revolución de la fidelización del cliente

**La IA generativa y la automatización van a cambiar todo. A lo largo de mi carrera profesional en tecnología he sido testigo de múltiples cambios, pero ninguno con este ritmo. Las empresas están buscando nuevas vías de crecimiento y ahorro de costes. Y en medio de esta revolución, el consumidor es cada vez más exigente.**

Según diferentes estudios, el 62 % espera que las empresas se adelanten a sus necesidades, algo que pueden conseguir, pero no sin un *partner* que los acompañe no sólo con la innovación de sus productos, también con su conocimiento y mejores prácticas.

En Salesforce, estamos aquí para ayudarles a personalizar a gran escala, captar nuevos consumidores y fidelizar a los que ya confían en la marca, ofreciendo las mejores experiencias, basándonos en el conocimiento

que tenemos del cliente a través del CRM, en datos en tiempo real procedentes de múltiples fuentes de información y utilizando de forma segura la inteligencia artificial.

## **El comercio online sigue creciendo en España**

A medida que nos acercamos a la temporada alta de compras navideñas, los consumidores no tienen prisa por tachar los artículos de sus listas de la compra. Los da-

tos del estudio Shopping Index correspondientes al tercer trimestre muestran que los *retailers* de todo el mundo mantuvieron estables los descuentos, y los compradores respondieron tímidamente (al igual que en el trimestre anterior) y esperando pacientemente a que bajaran los precios.

Las ventas *online* se mantuvieron prácticamente estables a nivel mundial (+1 %) en este periodo. Sin embargo, el crecimiento del comercio digital en España discurre por una autopista de mayor velocidad, ya que experimentó un crecimiento del 22 % en el tercer trimestre de 2023, frente al 10 % del trimestre anterior.

En cuanto al gasto de los compradores, la cantidad media gastada por visita se situó

en 1,39 dólares. Según el Shopping Index, España registró una tasa de conversión global del 1,3 %, similar a la del trimestre anterior. El dato llamativo es que los pedidos donde los compradores hicieron *click* en una recomendación de producto impulsada por la IA aumentaron un 6 % interanual en el tercer trimestre a nivel mundial. Se espera que la IA suponga hasta 194.000 millones de dólares en ventas online globales durante la campaña de Navidad, la época más importante de compras.

### La IA, cada vez más decisiva

La IA generativa es el nuevo objeto de deseo y los consumidores no quieren perderlo. A principios de este año, nuestro estudio demostró que el 17 % de los clientes ha utilizado la GPT para buscar productos e inspirarse, y es probable que el 10 % la utilice para confeccionar sus listas de compra navideñas.



*“Salesforce es la única compañía que ofrece una vista única del cliente desde cualquier punto de contacto”*

Nos encontramos ante la revolución de la inteligencia artificial, que a su vez es la revolución del dato, porque sin datos —fiables—, la IA no sirve para nada. Nos adentramos en un nuevo mundo de compras potenciadas por IA en cualquier canal. Las recomendaciones predictivas ya no son suficientes, tenemos que ofrecer promociones personalizadas (imágenes, textos...) impulsadas por IA generativa a escala global, empezando en la fase de descubrimiento y continuando en cada punto de interacción con el cliente. En otras palabras, considero que el comercio debe ser fácil, personalizado y estar accesible desde cualquier canal y Salesforce es la única compañía que ofrece una vista única del cliente desde cualquier punto de contacto —ventas, servicio, marketing o comercio—.

**Enrique Mazón, vicepresidente de Commerce Cloud de Salesforce Iberia**

# TSC Printronix Auto ID ofrece soluciones de impresión innovadoras para agilizar la operativa de los actores del comercio *online*

**La estrategia de TSC Printronix Auto ID para responder a la demanda de las empresas que venden *online* se centra en proporcionar una completa gama de soluciones de impresión cubriendo las necesidades en el terreno del RFID, la automatización del etiquetado y la movilidad.**

El auge del comercio electrónico en nuestro país ha sido constante en los últimos años. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

superó los 72.000 millones de euros en 2022, un 25 % más que el año anterior y en el primer trimestre de este año se ha registrado un incremento del 22,7 %, respecto al año pasado. Este crecimiento implica que los comercios necesitan las herramientas tecnológicas adecuadas para hacer frente a la demanda de manera rápida y eficaz. TSC Printronix Auto ID como especialista en impresión está desarrollando una estrategia en tres direcciones para ayudar a los actores de comercio *online*, según explica Angelo Sperlecchi, *regional sales manager* South West Europe – Turkey & Israel.



**Angelo Sperlecchi, *regional sales manager* South West Europe – Turkey & Israel.**

La primera línea de trabajo es ofrecer impresoras RFID fáciles de operar para la impresión de etiquetas y *tags* RFID bajo demanda. Este etiquetado RFID proporciona una mejor gestión y visibilidad del inventario, lo que es “particularmente crítico para el comercio minorista híbrido que gestiona tiendas físicas y comercio electrónico juntos”, destaca el directivo.

La automatización del etiquetado para hacer frente a la falta de mano de obra, a través de motores de impresión de nueva generación que se integran en los aplicadores de etiquetas, y el impulso a la movilidad y eficiencia del trabajadores del almacén son los otros dos pilares de su estrategia. En este sentido, Sperlecchi señala que ofrecemos “impresoras móviles robustas y resistentes a caídas con una amplia gama de accesorios lo que hace que toda la operación sea más rápida, más flexible y más confiable”.

## Impresoras para el comercio electrónico

**TSC Printronix Auto ID proporciona una amplia gama impresoras: modelos de escritorio, industriales, portátiles, empresariales, con motor de impresión e impresoras RFID para inspección de códigos de barras y *linerless*. Dentro de esta amplia gama los modelos recomendados para el comercio *online* son los siguientes:**

- **Impresoras RFID: T800 RFID, T4000 RFID y T6000e RFID.**
- **Motores de impresión: PEX-2000 de 4"/6".**
- **Impresoras móvil: Alpah-40L/30L, Alpha-40L RFID, Alpha-40L/30L *Linerless*.**
- **Impresoras empresariales: T6000e y T8000.**

**Entre las empresas que han optado por la tecnología de TSC se encuentra el proveedor Walmart que eligió la impresora RFID T6000e para gestionar de manera fácil sus etiquetas RFID. Otro ejemplo de caso de éxito se desarrolló durante la pandemia de la covid-19. Un proveedor de comercio electrónico eligió la impresora móvil Alpha-40L para atender la creciente demanda en esos momentos.**

### Ventajas tecnológicas

TSC Printronix Auto ID lleva más de 30 años fabricando impresoras. Esta experiencia y conocimiento del mercado hace que sus soluciones se caractericen por la innovación. En el terreno de los motores de impresión, su motor de impresión de nueva generación

es un 14 % más pequeño que otros motores de impresión convencionales y se pueden integrar en cualquier sistema de impresión y aplicación al admitir conectores DB15 y DB25, emulaciones GPIO y emulaciones de lenguajes de impresora para las principales marcas de impresoras. “También ofrece-

mos un protector de cinta opcional y un codificador RFID para los actores de comercio electrónico”, indica el responsable.

En el apartado de las impresoras portátiles, sus modelos de la serie Alpha cuentan con certificación IP54, lo que asegura su resistencia al agua y polvo, y además cumplen con la normativa que certifica su resistencia a golpes y caídas en entornos hostiles. “También ofrecemos una versión de codificación RFID para la Serie Alpha. Actualmente, sólo tres marcas ofrecen impresoras RFID portátiles en el mercado”, destaca el directivo.

En otro terreno en el que marca la diferencia es el de la RFID, la tecnología de identificación por radiofrecuencia, que ofrece numerosos beneficios a los minoristas ya que agiliza sus operaciones de comercio electrónico. El responsable de TSC señala que ofrece beneficios frente a otras tecnologías como los códigos de barras porque puede elevar la precisión del inventario de



un 60-65 % a más del 95 %. Al mismo tiempo, reduce el tiempo y el coste a la hora de realizar el inventario. “Con RFID los recuentos de inventario se pueden realizar en minutos con mucho menos personal”.

Esta precisión a la hora de hacer el inventario reduce los gastos asociados al mantenimiento del mismo y, además, proporciona visibilidad de la ubicación del artículo lo que facilita la preparación de pedidos y la

entrega en el comercio electrónico.

TSC Printronix Auto ID en el terreno de la RFID ofrece una cartera completa de modelos para que los usuarios puedan elegir el más adecuado para sus necesidades específicas.

Un aspecto importante es que sus impreso-

ras cumplen con los estándares RAIN RFID para que los productos puedan rastrearse a lo largo de la cadena de suministro. “Trabajamos en estrecha colaboración con GS1, ISO/IEC, AIM y RAIN Alliance para garantizar que nuestras impresoras RFID admitan correcta y adecuadamente los diversos estándares de codificación, incluso cuando los estándares están evolucionando”. Por tanto, su familia de impresoras RFID están preparadas para resolver los problemas asociados a menudo con diferentes construcciones de etiquetas RFID y admiten etiquetas inteligentes estándar, etiquetas sobre metal y muchos otros tipos de etiquetas.

Dentro de su cartera de impresoras RFID, Sperlecchi recomienda para “imprimir y codificar grandes volúmenes de etiquetas RFID el modelo T6000e. Si el minorista desea implementar el llamado “etiquetado de excepción” o etiquetado de artículos individuales en la tienda, entonces nuestra



impresora móvil Alpha-40L o el modelo de escritorio T800 son más adecuados”.

### Canal y planes

Otra de las piezas de la estrategia de TSC es su red de distribución. Cuenta con una amplia red de *partners*, organizada en el programa “TSC Power Program”. “Ser parte del Power Partner Programa de TSC significa tener acceso a unas ventajas que ayudan la actividad comercial del *partner* como precios especiales, descuentos demo dedicados, protección en los proyectos importantes,

fondos de marketing dedicados para eventos o ferias donde el *partner* quiere participar y acceso a *leads* que se generan a través de nuestra actividad de marketing directa”, explica el *regional sales manager* South West Europe – Turkey & Israel.

De cara a los próximos meses, TSC continuará ampliando su cartera de soluciones. Entre sus planes figuran la inversión en la nueva generación de soluciones de etiquetado automático, la serie PEX2000 y la nueva serie de impresoras de códigos de barras de escritorio.

**TSC PRINTRONIX**  
AUTO ID

**Impresoras RFID para  
todas las aplicaciones**



**iVisítanos** en la feria **Empack**  
para descubrir el **futuro del  
etiquetado** y del **packaging!**

**29 & 30 NOVIEMBRE 2023**  
**PABELLÓN 5 | MADRID**  
**TSC - STAND 5G34**



**TSC PRINTRONIX**  
AUTO ID  
/// [www.tscprinters.com](http://www.tscprinters.com)

