

El comercio electrónico “seduce” al consumidor español



Opinión

El comercio *online* gana terreno en el *retail*

El consumidor actual demanda comodidad y rapidez a la hora de comprar, lo que ha provocado que la inmediatez del comercio *online*, que le pone a su disposición multitud de artículos a un clic, sea una modalidad de compra al alza en los últimos años. El auge de este tipo de comercio vía web no solo convence al consumidor, sino que es un medio para que las pymes puedan llegar a nuevos clientes y extender su mercado más allá de nuestras fronteras.

En las siguientes páginas encontrará un análisis de la situación actual del comercio *online* en nuestro país, de los retos que tienen que afrontar las empresas que venden en línea y de las tendencias tecnológicas que se están observando como la inteligencia artificial, la venta por redes sociales o la sostenibilidad de la mano de los expertos en este mercado y los proveedores que están impulsando su consolidación en nuestro país.

Sumario

Reportaje

El vertiginoso ascenso del comercio electrónico en España. **pag. 3**

TSC Auto ID

TSC Printronix Auto ID ofrece soluciones de impresión que aportan valor al comercio *online*. **pag. 10**

El futuro del *retail*: integración digital y humanización de la experiencia de compra. **pag. 16**

Firma invitada - AER

"El *online* es un canal de venta en el presente. **pag. 18**

Caso de éxito - miMaO

La voz de la industria

La opinión de algunos proveedores que trabajan en segmento del ecommerce. **pag. 21-23**

El vertiginoso ascenso del comercio electrónico en España: vía de crecimiento para las pymes



El comercio electrónico no deja de crecer en España. Los consumidores españoles, dentro del proceso de digitalización de la economía, están optando por esta modalidad por la comodidad que les aporta y las mejoras que se han producido en el proceso de compra y entrega. Al mismo tiempo, las pymes tienen en el *ecommerce* un medio para llegar a nuevos clientes y dar el salto internacional. Las nuevas herramientas tecnológicas están facilitando la expansión del comercio *online* que seguirá creciendo si las empresas siguen invirtiendo para ser más competitivas y superar los nuevos desafíos como la fusión de canales.

Rosa Martín

El comercio *online* sigue creciendo en nuestro país. En 2023 alcanzó un volumen de 84.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16,3 % respecto a 2022, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Una tendencia al alza que se ha mantenido durante este año. La CNMC cifra el crecimiento del *ecommerce* en el primer trimestre de 2024 en el 13,7 %, respecto al mismo periodo del año anterior, superando los 21.000 millones de euros; mientras que el Shopping Index de Salesforce revela que el volumen *online* en España ha crecido un 8 % en el tercer trimestre de 2024.

Las ventas *online* destacan especialmente en varios sectores como el de los viajes, operadores turísticos, el transporte aéreo y el sector de la moda. Este incremento se debe a varios factores. Uno de ellos es la madurez del consumidor *online* español que realiza com-



pras de mayor importe, según señala María Lázaro, directora de Desarrollo y Marketing de Adigital. Y al mismo tiempo, “aumentan los compradores de mayor edad”, confirma. El “II Estudio sobre el consumidor digital en España”, elaborado por Confianza Online, entre 2019 y 2023, avala esta opinión. El informe señala que el *ticket* medio de las compras *online* se ha incrementado un 38 %

hasta los 367 euros, y el volumen de los consumidores de más de 50 años ha crecido un 78 %.

El comercio *online* también gana adeptos por otros factores como los cambios de los hábitos de los consumidores, sobre todo a partir de la pandemia, las nuevas herramientas que favorecen una experiencia de compra óptima, una logística más eficiente y nuevas opciones en los medios de pago. “La mejora en la infraestructura digital ha permitido que las compras *online* sean más seguras y ágiles,

entregando experiencias omnicanal que aumentan la confianza de los consumidores”, explica Enric Palau, *account executive* de VTEX. Para Gonzalo Torres, *country lead* de Shopify en España, el auge del comercio móvil y las compras a través de redes sociales están elevando las ventas vía Web. “Según nuestro estudio “Holiday Retail 2024 Market Summary”, el 56 % de los jóvenes españoles (de

18 a 24 años) afirma que compraría a través de Instagram, y el 44 % haría lo mismo en TikTok, lo que subraya la importancia de las plataformas sociales en la experiencia omnicanal”, confirma.

“La proliferación de *marketplaces* también ha jugado un papel crucial al simplificar el acceso al comercio electrónico”, añade Óscar Martínez, *head of Business Development Iberia* de Worldline (Enterprise / Merchant Services).

En el terreno de los pagos, el auge de soluciones de pago digitales como las billeteras electrónicas y las opciones locales de pago inmediato como Bizum han dado más confianza al consumidor al mejorar el proceso de pago. En ese sentido, Alex Saiz Verdguer, fundador y CEO de MONEI recalca que “estos avances han reducido las fricciones en la compra *online*, impulsando un mayor volumen de transacciones y mejorando la experiencia del usuario de principio a fin”.

Comercio transfronterizo

El comercio transfronterizo ha seguido creciendo este año. Los datos de la CNMC indican que las exportaciones de comercio electrónico aumentaron un 9,2 % en el primer trimestre de este año. Sin embargo, todavía España presenta un saldo deficitario en *ecommerce*. Adigital y el ICEX ha presentado el “Libro blanco del comercio electrónico transfronterizo”, que recoge las principales dificultades que tienen las empresas a la hora de exportar, entre las que se encuentran las legislativas. “La fiscalidad supone un obstáculo para buena parte de las empresas en lo que se refiere a las liquidaciones de IVA en la venta *online* y los trámites relacionados con este impuesto”, explica la responsable de Adigital. A esto se suma el coste del transporte y la logística.

Una manera de solventar estos problemas es invertir en marketing digital para consolidar la presencia internacional, aunque también es necesario superar las barreras idiomáticas y adaptar la estrategia a cada mercado.

Para ayudar a las empresas a dar este salto internacional, las grandes plataformas de comercio *online* están trabajando para proporcionarles herramientas que faciliten su internacionalización. Por ejemplo, Alibaba.com pone en contacto a empresas españolas con otras internacionales porque su funcionamiento es similar al de una feria física, pero en formato virtual. Y ahora acaba de lanzar el servicio “Trade Assurance”, “que ofrece una experiencia de venta fluida y salvaguarda todo el proceso del pedido, desde el pago hasta la entrega, sin coste adicional de activación”, según indica Arianna Iseppi.

Las mejoras en el terreno logístico también han favorecido el crecimiento del comercio *online*. Noelia Lázaro, CMO de Packlink, señala que “hemos avanzado mucho en materia de flexibilidad en las modalidades y tiempos de entrega, un aspecto que valoran enormemente los consumidores. Además, cada vez es más importante la información del *tracking*”.

Estas mejoras han impulsado las compras *online* en el terreno B2C, pero también en el B2B. “En lo que respecta al mercado B2B, podríamos hablar incluso de revolución, ya que mientras que en 2021 este canal supuso más de 45.000 millones de euros en España, se estima que para 2025, se superen los 75.000 millones de euros, según Statista”, destaca

Arianna Iseppi, *Business Development manager* de Alibaba.com para España.

Al mismo tiempo, se observa en el mercado otra tendencia que está favoreciendo el *ecommerce*. Se trata de la sostenibilidad que se ha convertido en un factor de compra para los consumidores españoles, lo que también está impulsado el mercado de productos de segunda mano.



Pymes

El tejido empresarial español está formado principalmente por pequeñas y medianas empresas que encuentran en el comercio *online* una vía para llegar a nuevos clientes y exportar sus productos. En los últimos años el *ecommerce* ha crecido entre las pymes españolas, un crecimiento que ha situado a nuestro país en el quinto lugar de la UE en cuanto al número de pymes que venden *online* con un 32,6 % de empresas frente al 22,6 % de media. Sin embargo, quedan todavía muchos

obstáculos que superar para que puedan aprovechar todas las ventajas que aporta el comercio *online*.

María Lázaro, de Adigital, señala que “la falta de recursos y de conocimientos tecnológicos sigue siendo una barrera importante” para que las pymes puedan sacar el máximo partido al *ecommerce*. A esto se une la dificultad para encontrar perfiles adecuados que les ayuden a desarrollar una estrategia *online* de éxito como programadores especializados, desarrolladores de software con capacidad de gestión de equipos y especialistas en conversión, gestión de productos y marketing digital. Al mismo tiempo tienen que superar otros obstáculos para poder avanzar en el mundo digital. Alex Saiz, de MONEI, señala que uno de los retos que tienen que afrontar es el “síndrome del carrito abandonado, que afecta a un gran número de comercios *online*”. El último estudio del Baymard Institute indica que en 2024 más del 70 % de los carritos se

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial está transformando el comercio *online*. Permite a las empresas optimizar la gestión de inventarios y prever la demanda de manera más precisa, contribuyendo a la reducción del desperdicio y de los costes de las materias primas. El uso de algoritmos también facilita la mejora de las rutas de entrega en los procesos logísticos.

La IA también permite la personalización de la experiencia del cliente. La directora de Desarrollo y Marketing de Adigital, señala que la hiperpersonalización de las campañas de marketing pueden incrementar de promedio las ventas entre un 7 y 10 %. “Las herramientas de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias de los consumidores, permitiendo que las empresas ajusten sus estrategias de marketing en tiempo real”, subraya.

Facilita también la fijación de precios dinámicos y mejora la eficiencia, automatizando procesos que antes requerían intervención humana, lo que permite que los trabajadores puedan concentrarse en tareas más estratégicas

abandonaron antes de completar la compra, una cifra que se elevó al 90 % en compras desde los dispositivos móviles. Por tanto, tienen que tener en cuenta que “cada paso en el proceso de compra cuenta, desde la obligatoriedad de registrarse hasta los métodos

de pago ofrecidos, ya que los consumidores esperan una experiencia fluida, y cualquier complicación o coste inesperado puede provocar que abandonen la compra”.

Para Noelia Lázaro, de Packlink, las pymes también tienen que “luchar por ganar visibi-

alidad con recursos limitados, en un mercado con un gran número de competidores”. A la vez, tienen que “superar barreras logísticas y de cumplimiento normativo, especialmente en el comercio transfronterizo, lo que implica gestionar envíos internacionales, aduanas y normativas locales”, destaca Palau, de VTEX. En este escenario, los especialistas en *ecommerce* señalan que contar con *partners* que les ayuden a construir una estrategia sólida es una de las claves para que puedan crecer en el negocio *online*. “Encontrar el *partner* adecuado puede ser un reto, pero es crucial para conseguir el mejor “*time-to-revenue*”, insiste Palau. Una opinión que comparte el CEO de MONEI, quien recalca que “es preciso que los comercios electrónicos cierren alianzas estratégicas con otros *partners* que les permitan mejorar su UX de principio a fin. Al garantizar una experiencia de compra fluida y personalizada, y mediante el uso de tecnologías accesibles que eliminen las fricciones,

las pymes pueden impulsar su crecimiento y competir de manera efectiva, en un mercado saturado de ofertas y servicios”.

Desafíos y tendencias

Los comercios electrónicos para seguir siendo competitivos tienen que afrontar nuevos desafíos y seguir incorporando nuevas he-



rramientas para llegar al consumidor. “Los mayores desafíos que enfrentan las empresas en la venta *online* incluyen la creciente demanda de los clientes por experiencias de compra personalizadas y fluidas”, comenta Torres, de Shopify.

Esta necesidad de personalización es clave también para MONEI. A juicio de su CEO, “aprovechar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis avanzado de datos permitirá a las empresas entender mejor a sus consumidores, anticipar sus necesidades y ofrecerles productos y servicios más relevantes”.

Una opinión similar mantiene la CMO de Pac-kink, quien indica que “los principales desafíos vienen de la mano de la correcta implementación de tecnologías disruptivas”.

El portavoz de VTEX cree que uno de los mayores desafíos es la competencia que tienen que afrontar en el entorno digital tanto de actores globales como de nuevos que entran

en el mercado. Por tanto, considera que esto “obliga a las empresas a diferenciarse a través de la experiencia del cliente, la personalización y la fidelización”.

En el apartado de los pagos, también hay retos que superar. El especialista de Worldline señala que tiene que afrontar la creciente amenaza del fraude y la necesidad de invertir en tecnologías de seguridad avanzada. Una obligación será integrar múltiples métodos de pago para satisfacer las expectativas de los consumidores y optimizar la experiencia de pago para evitar el abandono del carrito. Los especialistas coinciden en señalar que entre las tendencias que se observan destacan la adopción de la inteligencia artificial para transformar las operaciones, el incremento de los pagos móviles, la aceptación de criptomonedas, la personalización de los pagos, el crecimiento del comercio social y la sostenibilidad. Y sobre todo destacan que la fusión del canal físico y digital será una de

Observatorio de Comercio Electrónico

Adigital puso en marcha a final de 2023 el Observatorio de Comercio Electrónico, una iniciativa para potenciar el crecimiento de la pyme a través del *ecommerce* y posicionar a España entre los países más avanzados en comercio electrónico a través de la colaboración público-privada. Según explica María Lázaro durante el último año se ha realizado una intensa labor de investigación y análisis de la evolución del comercio electrónico en España, que se ha plasmado en diversos informes como el “Libro Blanco de Comercio Electrónico Transfronterizo” elaborado en colaboración con ICEX, o la “Guía para *marketplaces* sobre el Reglamento de Servicios Digitales (DSA)” con Confianza Online.

El observatorio ha promovido también la capacitación de profesionales y se ha convertido en un altavoz para “acercar casos prácticos de empresas de comercio electrónico destacadas, de forma que sirvan como espejo para el resto de pymes, generando conexiones entre profesionales del comercio electrónico mediante el intercambio de ideas y de las mejores prácticas”.

Adigital también está desarrollando un trabajo de incidencia pública en más de 30 dossiers regulatorios relacionados con el comercio electrónico, que posteriormente analiza el observatorio para desarrollar propuestas prácticas.

las claves para la evolución futura. “La fusión entre el comercio físico y digital será fundamental para ofrecer una experiencia de com-

pra integral donde las barreras entre ambos mundos desaparezcan”, concluye el responsable de Shopify.

TSC Printronix Auto ID ofrece soluciones de impresión que aportan valor al comercio *online*

El incremento del comercio *online* en nuestro país lleva aparejado la necesidad de herramientas precisas para asegurar que todo el proceso hasta que llega a manos del comprador es ágil y eficiente. TSC Printronix Auto ID pone a disposición de las tiendas *online* un completo abanico de impresoras para asegurar un etiquetado exacto que facilite tanto la gestión como las entregas.

RM

La demanda de impresoras de TSC Printronix Auto ID para el comercio *online* en nuestro país ha seguido creciendo al mismo ritmo que lo hace la venta por Internet. Una de las claves de este crecimiento es la fiabilidad de su gama de soluciones que está preparada para “acompañar a los clientes en todas las fases del proceso de la venta *online*”, señala Angelo Sperlecchi, *regional sales manager South West Europe* de TSC Auto ID.

Sus impresoras, tanto las industriales para la logística como las *liner-*



Angelo Sperlecchi,
regional sales manager South West Europe de TSC Auto ID



less para el punto de venta, están diseñadas para mejorar la eficiencia y evitar los errores. Estas características han impulsado sus ventas y el crecimiento de la parte de los consumibles.

RFID

En este contexto de crecimiento, TSC está apostando por la tecnología RFID, que aporta rasgos diferenciadores a su propuesta. “Nuestra serie de impresoras RFID ofrece soluciones para cada aplica-

ción. Ofrecemos características difíciles de encontrar, incluidos anchos de impresión de 4 y 6”, la capacidad de imprimir en etiquetas RFID estándar y etiquetas sobre metal y una versión de 600 ppp para etiquetas pequeñas”, detalla el responsable. Por ejemplo, el modelo T6000e con ODV-2D permite a los usuarios imprimir y codificar etiquetas RFID y verificar y clasificar la calidad de los códigos de barras impresos en una sola pasada. Otra de las fortalezas de su oferta es que trabaja en

*TSC proporciona
herramientas
gratuitas para la
gestión de las
impresoras*

estrecha colaboración con GS1, ISO/IEC, AIM y RAIN Alliance para que sus motores de impresión RFID admitan los diversos estándares de codificación. Al mismo tiempo, prueba *chips e inlays* RFID para garantizar el correcto funcionamiento en sus motores de impresión.

Las impresoras incorporan tecnología de calibración automática RFID, lo que permite que el motor de impresión se ajuste automáticamente, eliminando la necesi-



dad de ajustes manuales al cambiar entre diferentes etiquetas. Y, además, tienen la capacidad de retroalimentación de larga distancia, lo que facilita que puedan tachar cualquier etiqueta RFID codificada incorrectamente. “Los artículos etiquetados con etiquetas superpuestas se reconocen fácilmente durante el proceso de

validación, lo que minimiza las interrupciones operativas”, confirma el directivo. TSC proporciona herramientas gratuitas para la gestión de las impresoras y otras ventajas para que el usuario pueda sacar el máximo partido a cada máquina como una guía sobre los sistemas de numeración RFID para que las etiquetas cum-

plan con los estándares de la industria y un soporte profesional e inmediato. “Si los usuarios encuentran algún problema con sus impresoras RFID durante la configuración, nuestro equipo de profesionales está disponible para resolver estos problemas de manera eficiente”, resalta Sperlecchi.

Movilidad e impresoras más vendidas

La movilidad es un factor importante a la hora de etiquetar los productos en los almacenes. TSC responde a esta necesidad con una serie de impresoras portátiles, pequeñas y ligeras que están diseñadas para su uso durante toda la jornada. “Los modelos Alpha-30L y Alpha-40L cuentan con un tamaño compacto, una construcción resistente y una batería de larga duración para que los usuarios puedan imprimir fácilmente etiquetas de productos y etiquetas nuevas sobre la marcha”, resalta el directivo. A esta propuesta se han sumado las nuevas impresoras de 3” de la serie RE310, que se han diseñado para garantizar la impresión móvil de códigos de barras en cualquier situación.

La compañía ofrece un amplio abanico de soluciones para cada necesidad, pero entre las más vendidas para el comercio minorista figura la serie de impresoras TH/ TD. Se

“A medida que las empresas priorizan cada vez más las prácticas sostenibles, valoran los claros beneficios de la impresión linerless”

trata de una gama de impresoras de escritorio de 2 y 4” que destaca por su versatilidad. “Permite imprimir una amplia gama de etiquetas, incluidas etiquetas gruesas, diminutas y largas”, detalla Sperlecchi.

Esta serie, además, minimiza el tiempo de inactividad durante las operaciones diarias, gracias a sus herramientas de gestión como la página web interna, el panel de control virtual, TSC Console y SOTI Con-

nect. La prevención de apagado y la compatibilidad con configuraciones de seguridad de red son otras de las ventajas que proporciona esta gama.

Sostenibilidad

TSC está comprometido con la sostenibilidad como parte integral de su estrategia de responsabilidad social corporativa. Este compromiso se refleja en su nueva gama de impresoras *linerless* o sin papel soporte que da respuesta a la demanda actual de tecnología más ecológica. “Estas impresoras reducen el desperdicio al eliminar los soportes de etiquetas tradicionales, minimizar el uso de material y reducir los costos de eliminación”, detalla el directivo.

Con esta gama apoya la consecución de los objetivos de sostenibilidad de sus clientes y les brinda una herramienta para ser más responsables desde el punto de vista medioambiental. “El mercado ha respon-

dido muy positivamente a nuestras impresoras *linerless*. A medida que las empresas priorizan cada vez más las prácticas sostenibles, valoran los claros beneficios de la impresión *linerless*".

Canal

Para llevar a las empresas estas soluciones cuenta con su canal, una red de *partners* que articula en el programa "TSC Power Partner Program". En la actualidad, cuenta con más de 200 especialistas registrados que aportan conocimiento y experiencia para proporcionar el mejor soporte antes y después de la venta. "Nuestros *partners* nos dan la tranquilidad de que nuestros productos y soluciones sean presentados y distribuidos siguiendo nuestra filosofía de atención a las necesidades del cliente que es un pilar fundamental para TSC", resalta Sperlecchi.

Serie RE310

La serie RE310 es la nueva gama de impresoras móviles que ha lanzado recientemente la compañía. "Con esta serie aportamos más valor al sector del *retail* y el comercio electrónico", insiste el directivo.

Esta nueva impresora móvil de 3" cuenta con una robusta carcasa exterior de goma, una clasificación IP54 de resistencia al polvo y al agua, y soporta caídas desde alturas de hasta 1,5 metros.

Está equipada con una pantalla OLED y pesa solo 440 gramos. Garantiza la conectividad a través de Bluetooth

5.3, *wifi* de doble banda y configuración NFC *tap to pair*. Además, cuenta con un puerto USB tipo C y soporta carga rápida. Y su batería de alta capacidad de 3080 mAh ofrece una productividad ininterrumpida durante todo el turno. "Solo se necesitan 11 segundos para transmitir 500 KB de datos y con la función NFC *tap to pair*, basta un toque para emparejar otros dispositivos".

Esta impresora tiene capacidad para detectar marcas negras en la parte posterior o en la superficie de impresión, lo que facilita la impresión con varios tipos de rollos. Y su portarrollos ajustable se adapta fácilmente a anchos de rollos entre 20 mm y 80 mm.



LA SOLUCIÓN PARA UN MEJOR ETIQUETADO EN EL PUNTO DE VENTA



TSC



TSC Auto ID tscprinters.com

El futuro del *retail*: integración digital y humanización de la experiencia de compra

El comercio electrónico ha revolucionado el sector del *retail*, reconfigurando las dinámicas de compra y generando nuevas expectativas en el consumidor. Este impacto se refleja en el crecimiento de las ventas *online* y en la forma en la que los *retailers* están adaptando sus estrategias para sobrevivir y prosperar en un entorno altamente competitivo y cambiante.

Para los compradores, el comercio electrónico ha abierto un universo donde la comodidad y la accesibilidad son los pilares fundamentales. La posibilidad de adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, junto con la inteligencia artificial y la personalización de las recomendaciones basadas en el historial de compras, ha elevado las expectativas de los consumidores en términos de rapidez, transparencia y experiencia de usuario.

Es cierto que, durante la pandemia, el *ecommerce* experimentó un auge sin precedentes, alcanzando picos históricos. No obstante, el *retail* no se ha dividido entre el mundo digital y el presencial, sino que ha evolucionado para integrar y optimizar ambos modelos. Este sector se encuentra en un proceso de transformación que ha reconfigurado la manera en la que consumidores y marcas se relacionan, consolidando un nuevo modelo híbrido y multicanal. En este contexto, la convergencia en-



Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail (AER)

tre el *off* y el *online* ha redefinido los procesos de venta y la experiencia del consumidor.

Estamos inmersos en la era de la omnicanalidad, en la que la tienda física sigue desempeñando un papel esencial como punto de contacto humanizado y centro de experiencias para los consumidores. En la actualidad es frecuente que las compras comiencen en el ámbito digital y finalicen con una recogida en tienda, o con un envío a domicilio, lo que subraya la versatilidad del sector. Los consumidores se han acostumbrado a esta “compra híbrida”, utilizando múltiples canales para satisfacer sus expectativas.

La tecnología como aliada, no como sustituta

Lo que realmente define el éxito en este nuevo entorno es la capacidad para utilizar la tecnología como un potenciador de la experiencia de cliente, no como un sustituto. Las empresas que han invertido en la digitalización y optimización de sus procesos internos y de venta están en una posición privilegiada

“El verdadero reto es mantener el enfoque en la persona”

para adaptarse rápidamente a las demandas tan cambiantes del mercado.

Esta digitalización no debe interpretarse como una deshumanización, sino como una oportunidad para ser más eficientes y brindar un servicio más cercano y personalizado. Estas soluciones pueden abarcar la implementación de sistemas de gestión de inventario, plataformas de venta *online* o el uso de nuevas redes para fidelizar a los clientes. Sin embargo, el *retail* no puede perder de vista el factor humano. Aunque un algoritmo puede predecir qué productos preferirá el consumidor, no puede reemplazar el valor del contacto y la atención personalizada que solo las

tiendas físicas pueden brindar. Por ello, además de un servicio excelente y eficiente, hoy las mejores estrategias combinan el factor humano con la tecnología.

El reto de la sostenibilidad y la autenticidad

El consumidor actual es cada vez más exigente. Aunque la tecnología es ya un factor determinante, el verdadero reto es mantener el enfoque en la persona, entendiendo sus necesidades y anticipando sus expectativas. Estos nuevos hábitos de consumo también requieren transparencia, especialmente en temas como la sostenibilidad, que ha dejado de ser un argumento de venta para convertirse en un requisito indispensable.

Mirando al futuro, el sector del *retail* continuará tendiendo puentes entre la tienda física y el comercio electrónico, maximizando sus beneficios y ofreciendo una experiencia cada vez más fluida y conveniente para el consumidor.

“El *online* es un canal de venta en el presente”

miMaO es una tienda de zapatos que se fundó hace ocho años con el objetivo de acercar a los clientes un producto cómodo y artesano en el canal digital. Su apuesta por el comercio *online* le ha permitido crecer en este periodo y abrir una tienda física en Madrid para seguir combinando innovación en el calzado y tecnología como base del proyecto.

miMaO es una zapatería que nació hace ocho años con la idea de ofrecer un calzado cómodo y de alta calidad. Aaron Vilas, director de marketing de miMaO, recuerda que la compañía empezó con la idea de “hacer que el zapato fuera más cómodo”. Partiendo de este objetivo el proyecto fue tomando forma hasta consolidarse basándose en tres pilares: comodidad, artesanía y color.

Otra de las particularidades de la empresa es que apostó por el comercio electrónico como

una apuesta de futuro porque era un canal en expansión. “En este tiempo hemos visto como esa decisión ha sido todo un acierto. El *online* es un canal de venta en el presente” recalca el responsable.

Este enfoque hacia el comercio digital le ha permitido mantener una evolución favorable de sus ventas, unido al incremento del *ecommerce* en nuestro país, ya que como explica el responsable “cada vez son más las personas que tienen normalizado realizar



Aaron Vilas,
director de marketing de miMaO

sus compras digitalmente, así como también hacen uso de las diferentes redes sociales para sus compras”.

Tecnología

La tienda *online* de miMaO se sustenta en la tecnología de Shopify que le aporta grandes posibilidades de desarrollo y una experiencia de cliente sencilla y cómoda. “En este tiempo, hemos creado una sinergia con la plataforma, creciendo y mejorando juntos”, destaca Vilas. La compañía mantiene como criterio principal a la hora de seleccionar una solución tecnológica la experiencia de usuario porque es la base para crear un entorno fácil de usar. “La tecnología que incorporamos siempre tiene un mismo fin: facilitar y mejorar la experiencia de nuestro cliente en cada proceso bajo nuestra marca”, recalca el responsable. Teniendo presente siempre al consumidor ha establecido estrictas medidas de seguridad para proteger los datos y las transacciones. Una de ellas es limitar el número de personas que tiene acceso a los datos almacenados. Además, confía en las medidas que implementa la plataforma Shopify que cifra



“Cada vez son más las personas que tienen normalizado realizar sus compras digitalmente”

los datos a la hora de almacenarlos y, además, nunca guarda datos bancarios. miMaO también vela por ofrecer al cliente que entra en su web una atención personalizada a través de su propio departamento de atención al cliente. Y para garantizar una

logística eficiente dispone de una solución desarrollada a medida para conectar las diferentes agencias de transporte con su sistema de información al cliente con el fin de que el cliente sepa en todo momento el estado en el que se encuentra su pedido.

“La tecnología que incorporamos siempre tiene un mismo fin: facilitar y mejorar la experiencia de nuestro cliente en cada proceso bajo nuestra marca”

En el terreno de los pagos ofrece casi todas las opciones gracias a los métodos que admite su plataforma entre los que se encuentran Apple Pay y Amazon Pay.

Mirando al futuro

El éxito del proyecto *online* de miMaO, que facturó 10 millones de euros en 2023, no impide que la compañía busque nuevas fórmulas para estar cerca de sus clientes. Acaba de abrir su primera tienda física en el centro comercial ABC de Serrano en Madrid. Su intención es “hacer llegar la marca al público” y como recalca el responsable está trabajando para conectar ambos mundos mediante “desarrollos tecnológicos que permitan unificar ambos mercados, unificando *stocks* y operaciones comerciales”.



Al mismo tiempo, está adoptando las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial con el fin de mantener el alto nivel de atención al cliente que persigue. Ahora la ha incorporado

en el *email* marketing a nivel conocimiento del cliente y en la creación de contenidos web, pero en un futuro próximo —según augura el directivo— jugará un papel clave para conseguir experiencias de usuario adaptadas a un comportamiento personalizado del visitante.

Los planes de futuro de la compañía también pasan por su expansión internacional y la apertura de nuevos mercados *online* en Italia y el norte de Europa, pero siempre teniendo muy presente a la tecnología que es la base de “nuestro proyecto” y “manteniendo siempre los valores con los que nacimos y siempre ofreciendo una atención y experiencia personalizada a cada mercado al que hagamos llegar miMaO”, concluye Vilas.

El comercio *online* tiene un futuro brillante en el mercado español

El auge del comercio *online* en los últimos años demuestra que es una vía de compra consolidada. Cada vez más consumidores están optando por las compras *online*, incluso los de las generaciones más mayores, lo que demuestra que es una modalidad que se ha extendido en el mercado. A pesar de esta tendencia de crecimiento todavía quedan algunas barreras que saltar para que las tiendas *online* sigan manteniendo esta línea ascendente y lleguen a nuevos clientes, aunque la opinión de los proveedores, expertos en este mercado, que encontrará en las siguientes páginas, es que el *ecommerce* seguirá creciendo sobre todo si las empresas logran combinar los últimos desarrollos tecnológicos con un servicio personalizado para fidelizar a sus clientes.



Alibaba.com

“Las plataformas *online* como Alibaba.com facilitan la posibilidad de internacionalización de las pymes”



El negocio electrónico B2B está viviendo una revolución en nuestro país. Se prevé que en 2025 supere los 75.000 millones de euros. Y Alibaba.com, como especialista en este terreno con 48 millones de empresas compradoras en todo el mundo y presencia en 200 países, está impulsando el comercio electrónico entre las pymes españolas.

i MÁS INFORMACIÓN 

MONEI

“Seguimos ampliando nuestras capacidades omnicanal para que los comercios puedan ofrecer una experiencia de pago sin fisuras”



El auge del comercio electrónico, acelerado por la digitalización de la sociedad, ha ido aparejado al incremento de los medios de pago *online* y, a la vez, la confianza en ellos por las alianzas que los *ecommerce* han sellado con *fintechs* que les han ayudado a reforzar la seguridad, según señala por Alex Saiz Verdaguer, fundador y CEO de MONEI.

i MÁS INFORMACIÓN 

Packlink

“El sector del *ecommerce* tendrá que aprender cuál es la mejor manera de implementar la inteligencia artificial en sus procesos”



Noelia Lázaro, CMO de Packlink señala que la tecnología específica para el comercio electrónico, el uso de las aplicaciones móviles y la implementación de herramientas como el pago aplazado han contribuido a impulsar el crecimiento del *ecommerce* en nuestro país.

i MÁS INFORMACIÓN 

Shopify

“Nuestro propósito es lograr que una empresa donde quiera que se encuentre pueda escalar su negocio”



Gonzalo Torres, *country lead* de Shopify en España, cree que el auge del comercio móvil y las compras a través de redes sociales han sido dos de los factores cruciales para el incremento del comercio electrónico en nuestro país. Considera que las plataformas como la suya son una herramienta para cerrar la brecha entre las grandes y pequeñas ciudades.

i MÁS INFORMACIÓN 

VTEX

“El crecimiento del comercio omnicanal y la fusión entre lo digital y físico seguirá siendo clave”



En el avance del comercio electrónico han influido varios factores como el cambio de hábitos de los consumidores, las mejoras de las infraestructuras o la transformación digital. A juicio de Enric Palau, *account executive* de VTEX, otro elemento que ha impulsado el *ecommerce* ha sido “la expansión del comercio transfronterizo, que ofrece a los consumidores el acceso a productos internacionales”.

i MÁS INFORMACIÓN 

Worldline

“Las empresas deben integrar múltiples métodos de pago y optimizar la experiencia para evitar el abandono del carrito”



Óscar Martínez, *head of Business Development Iberia* de Worldline (Enterprise / Merchant Services), destaca que en el auge del comercio electrónico en nuestro país ha jugado un papel clave el incremento de *marketplaces* y la integración de los canales físico y digital. En este contexto, las pymes tienen que superar sus limitaciones tecnológicas para seguir siendo competitivas.

i MÁS INFORMACIÓN 