



Preparar el comercio minorista para el futuro

abrazar el
comercio unificado

NOVIEMBRE 2024



Shape the future
with confidence

Tabla de contenido

01

RESUMEN
EJECUTIVO

02

QUIÉNES
SOMOS Y CÓMO
COLABORAMOS

03

¿CÓMO
EVOLUCIONA
EL COMERCIO
MINORISTA?

04

¿CÓMO PUEDEN
LOS MINORISTAS
ADELANTARSE
A LAS DEMANDAS
DEL MERCADO?

05

LA MANERA EN
QUE UN SISTEMA
ADECUADO DE
PUNTO DE VENTA
PUEDEN MEJORAR
LAS OPERACIONES
COMERCIALES

06

SHOPIFY POS:
UNA PERSPECTIVA
DEL MERCADO

07

CON MAYORES
DETALLES: CÓMO
UTILIZAN LOS
MINORISTAS LOS
PUNTOS DE VENTA
PARA OBTENER
BENEFICIOS DEL
COMERCIO UNIFICADO
TANTO EN COSTES
COMO EN INGRESOS

08

CONCLUSIÓN

01

Resumen ejecutivo



Objetivo del informe

Los equipos de EY han elaborado este informe para evaluar la continua transformación del sector retail, específicamente en lo referente a las relaciones entre el comercio online y offline, así como también del papel de un enfoque de comercio omnicanal unificado para gestionar estos sistemas.

El comercio unificado va más allá del concepto de omnicanalidad. Como estrategia, centraliza los canales de venta, las operaciones, los procesos *back-end* y las experiencias de compra de los clientes. Esta concentración crea una mejor conexión entre las experiencias de los clientes en tienda y en las digitales, y tiene como objetivo impulsar el crecimiento y la eficiencia del negocio a la vez que reduce los costes.

La investigación de EY tiene en cuenta el concepto de un sistema operativo de comercio (COS), un conjunto de tecnologías que apoyan las funciones básicas de una organización minorista de forma centralizada. Con esto, queda claro que disponer de un COS es esencial para ejecutar un enfoque unificado del comercio, donde los procesos y datos de *front-end* y *back-end* están centralizados para lograr operaciones comerciales más fluidas y mejores experiencias de usuario.

El papel de los sistemas de punto de venta (POS) dentro del sistema operativo de comercio (COS) se pone de relieve debido a la importancia de contar con plataformas de punto de venta y comercio electrónico estrechamente acopladas para desbloquear el máximo valor del sistema operativo de comercio.

Como parte de la investigación de EY, utilizamos Shopify como ejemplo de un sistema operativo de comercio, y Shopify POS como ejemplo de una solución que unifica el comercio minorista en línea y fuera de línea, a la vez que cuenta con los requisitos operativos esenciales de los minoristas del mercado medio y empresarial.



Enfoque y metodología

El siguiente informe ha sido elaborado por EY y refleja sus opiniones y conclusiones. A continuación, se explica cómo estructuramos nuestra investigación:

A continuación se explica cómo estructuramos nuestra investigación:

- Realizamos un estudio de mercado exclusivo para comprender el contexto del sector retail, haciendo hincapié en los retailers medianos y grandes.
- Analizamos datos transaccionales de casi 4.000 empresas para cuantificar el impacto de un sistema de punto de venta unificado (POS) en distintos tipos y tamaños de empresas.¹
- Encuestamos a más de 600 empresas del sector retail para cuantificar las diferencias de percepción y costes operativos entre los distintos proveedores de punto de venta (POS) y evaluar el impacto de aquellos que permiten una estrategia de comercio unificado.²
- Entrevistamos a ejecutivos de alto nivel de agencias de soluciones digitales, retailers medianos y grandes, y asesores sénior de EY que apoyan implementaciones de punto de venta a gran escala.

Lo que hemos considerado al crear este informe



MODELO DE MADUREZ DEL COMERCIO MINORISTA

que muestra la progresión hacia el comercio unificado.



COMPONENTES DE UN SISTEMA OPERATIVO DE COMERCIO (COS)

que refleja una conectividad más amplia del ecosistema.



INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (LOS KPI)

que replantean la forma en que los minoristas definen y miden el éxito.



GUÍA DEL PUNTO DE VENTA

que ayuda a los minoristas a tomar decisiones sobre los puntos de venta (POS) con una visión del futuro para su negocio.



DIMENSIONES BÁSICAS DE LOS PUNTOS DE VENTA

para medir eficazmente los resultados de los sistemas de punto de venta.

^{1,2} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

Principales conclusiones y conocimientos

La evolución de los hábitos de consumo está cambiando rápidamente el contexto del sector retail. Los retailers que quieren seguir el ritmo de los cambios del mercado están adoptando una estrategia omnicanal basada en tecnología.

La estructura tradicional de distintos canales de venta al por menor ha dificultado la creación de experiencias de compra personalizadas. Muchas de estas dificultades son el resultado de la falta de integración entre herramientas tecnológicas en retail, lo que da lugar a silos de información.

En la actualidad, los retailers están dejando de gestionar cada canal por separado para prestar servicio a los «*puntos de contacto*» con el cliente, independientemente del canal. Como resultado, los retailers buscan integrar la información de los puntos de venta físicos y digitales. Este modelo omnicanal proporciona a los retailers un control unificado de las operaciones y contribuye a ofrecer experiencias excepcionales a los consumidores, lo que se traduce en un mayor valor de ciclo de vida para los clientes (aumento del Customer Lifetime Value - CLV).



¿QUÉ ES EL COMERCIO UNIFICADO?

El comercio unificado es un enfoque estratégico del comercio minorista que integra todos los sistemas tecnológicos del lado del cliente (*frontend*) y del lado del servidor (*backend*) en una única plataforma, proporcionando una experiencia de compra fluida y coherente en todos los canales. Esta estrategia busca centralizar los canales de venta, las operaciones, los procesos de *backend* y las experiencias del *frontend* para impulsar el crecimiento, aumentar la eficiencia empresarial y reducir costes. La verdadera unificación se produce cuando el punto de venta y el comercio electrónico existen en la misma plataforma, lo que permite que los datos de productos, pedidos y clientes fluyan desde una única fuente de verdad.

A medida que las marcas tratan de preparar su negocio para el futuro en el entorno minorista en rápida evolución de hoy, la adopción de un sistema operativo de comercio (COS) es crucial para lograr una estrategia de comercio unificado.

El cambio hacia el comercio unificado requiere que los minoristas se replanteen qué y cómo se utiliza la tecnología para apoyar sus operaciones. Esto también requiere que los minoristas se replanteen cómo *medir* el éxito.

Elegir los componentes tecnológicos adecuados y garantizar la correcta integración de los sistemas de *backend* es crucial para ofrecer una experiencia superior al cliente, permitiendo un traspaso fluido de datos entre las operaciones del lado del cliente (*front-office*) y del lado del servidor (*back-office*). Así se crea una experiencia integral y coherente para los clientes



¿QUÉ ES UN SISTEMA OPERATIVO DE COMERCIO (COS)?

Un sistema operativo de comercio, COS por sus siglas en inglés (Commerce Operating System), es un conjunto integrado de aplicaciones de software que dan soporte a las funciones básicas de una organización comercial. Un sistema operativo de comercio proporciona la infraestructura necesaria para centralizar todos los componentes de las operaciones de un minorista, incluida la gestión del inventario, análisis de datos, y la captación de clientes. En última instancia, este sistema operativo constituye la base tecnológica, la columna vertebral, de la estrategia de comercio unificado de cualquier minorista.



El sistema correcto de punto de venta es importante.

La solución de punto de venta óptima, un componente fundamental del comercio unificado, permite a los minoristas integrar y alinear los sistemas de venta retail en todas las operaciones del lado del cliente y del lado del servidor. El sistema de punto de venta permite las operaciones omnicanal, refuerza el rendimiento financiero y respalda los conocimientos basados en datos para impulsar decisiones más estratégicas y experiencias de cliente personalizadas, que son aspectos importantes del comercio unificado.

Por supuesto, no todas las soluciones de punto de venta son iguales. Los minoristas que deseen preparar su negocio para el futuro deben evaluar y elegir una solución de punto de venta con cuidado, asegurándose de que alinean los objetivos empresariales con estrategias que unifican las operaciones comerciales y permiten una innovación continua.

La investigación también ha demostrado que el empleo de una solución de POS integrada puede mejorar el coste total de propiedad, TCO por sus siglas en inglés (Total Cost of Ownership). Así, los retailers son capaces de reducir costes significativamente mediante el uso de componentes compartidos, eliminando la necesidad de middleware y reduciendo costes de mantenimiento, y centrando el capital en el desarrollo de soluciones personalizadas para su marca.



¿QUÉ ES EL SISTEMA DE PUNTO DE VENTA?

El sistema de punto de venta es un conjunto de herramientas tecnológicas que permite realizar y procesar en la tienda las transacciones comerciales, incluidas las ventas con tarjetas de débito y crédito, con multitargeta, por tarjetas de regalo y en efectivo. Una solución unificada de punto de venta permite una conexión fluida entre los canales online y offline.

Shopify POS destaca como ejemplo de un sistema de punto de venta que permite a los retailers de tamaño medio y grande obtener los beneficios de una estrategia de comercio unificado.

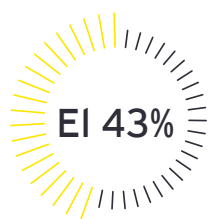
Utilizando múltiples enfoques de EY, evaluamos varias soluciones de punto de venta en el mercado y obtuvimos una visión clara de cómo Shopify específicamente habilita el comercio unificado y crea valor mientras que en promedio reduce el TCO para los retailers del mercado medio y empresarial.³

La investigación de EY muestra consistentemente cómo Shopify POS, cuando se combina con un canal de comercio digital de Shopify, ayuda a los minoristas a alcanzar con éxito una estrategia omnicanal al tener datos de productos, pedidos y clientes que fluyen desde una única fuente de verdad. Al mismo tiempo, muestra cómo la solución del punto de venta de Shopify permite a los minoristas mejorar las capacidades omnicanal, acelerar las implementaciones y desbloquear datos e información detallada sobre los clientes.

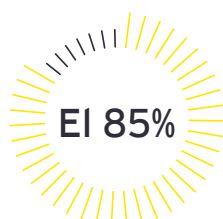
De acuerdo con los retailers que hemos encuestado, estos atributos se traducen en un aumento de las ventas en todos los canales y mejoran el rendimiento financiero. Los minoristas pueden obtener valor rápidamente de la solución Shopify POS como resultado de funcionalidades tales como flujos de trabajo nativos para comprar en línea, recoger en tienda o en el inventario extendido, para mantenerse por delante de la competencia en un mercado en constante cambio, al tiempo que permite a los equipos técnicos centrar sus esfuerzos en la creación de experiencias personalizadas y de valor añadido únicas para la marca.

Aunque la implementación simultánea de una solución POS y un sistema de e-commerce con Shopify puede parecer completa para los retailers en un primer momento, los estudios demuestran los beneficios operativos y de crecimiento a largo plazo.

LOS SIGUIENTES RESULTADOS REFUERZAN NUESTRA EVALUACIÓN:



de los encuestados citan el deseo de una plataforma unificada como un factor clave en su decisión de utilizar Shopify POS.²



de los minoristas del mercado medio utilizan las funciones omnicanal de Shopify POS para impulsar el crecimiento de las ventas tanto en línea como fuera de línea.¹



Los minoristas de Shopify POS observaron un crecimiento equivalente de las ventas omnicanal del +150% trimestral de promedio interanual.¹



Shopify POS tiene un tiempo de implementación de un 20% más rápido en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

^{1,2,3} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

La solución de Shopify POS, en promedio, reduce el coste total de propiedad y aporta un valor significativo a los minoristas a través de sus ofertas de comercio unificado.^{3,4,5}

Después de analizar Shopify en función a los atributos del TCO de EY, pudimos validar que Shopify POS optimiza los costes tanto en la inversión inicial como en el mantenimiento a largo plazo, y proporciona beneficios de valor significativos a los minoristas, incluyendo múltiples mejoras de aumento de ingresos, operaciones minoristas mejoradas y mitigación de muchos costes normalmente relacionados con los sistemas de punto de venta.

Una amplia evaluación del coste total de propiedad (TCO) y los factores claves para generar valor ayudan a los retailers a tomar decisiones informadas que se alinean con los objetivos financieros y operativos de la organización.

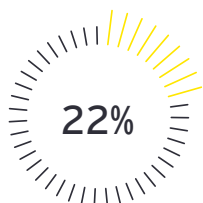
Sin embargo, para aprovechar todas las ventajas, los minoristas deben invertir conscientemente en iniciativas diseñadas para ayudar a conseguir los beneficios deseados. Por ejemplo, Jennifer Pearson de Oak + Fort mencionó que prevén realizar más inversiones en un sistema de gestión de pedidos que permita automatizar las funciones de «compra online con envío desde la tienda», una tarea que actualmente aún implica procesos manuales.



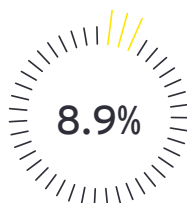
QUÉ ES EL COSTE TOTAL DE PROPIEDAD (TCO)?

El TCO es una estimación financiera destinada a ayudar a los compradores a determinar los costes iniciales, recurrentes y continuos de un producto, solución o sistema. Un marco sólido del TCO incluye todos los costes relevantes asociados a la compra, la implantación y el mantenimiento del sistema. Además del TCO, los minoristas deben tener en cuenta el valor global creado a través de la habilitación del comercio unificado por parte de los puntos de venta.

LOS SIGUIENTES RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE EY REFUERZAN AÚN MÁS LA PROPUESTA DE VALOR DE SHOPIFY POS:



La solución de Shopify POS demostró un TCO general de un 22% inferior en promedio en relación con el conjunto del mercado encuestado.³



En conjunto, la solución de Shopify POS proporciona un aumento equivalente del 8,9% en las ventas anuales en promedio.^{3,4}

^{3, 4, 5} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

02

Quiénes somos y cómo colaboramos





Quiénes somos y cómo colaboramos

EY

EY existe para construir un mundo laboral mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas y la sociedad y a generar confianza en los mercados de capitales. Gracias a los datos y la tecnología, los diversos equipos de EY en más de 150 países proporcionan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar. Trabajando en las áreas de auditoría, consultoría, transacciones, estrategia y asesoramiento legal y fiscal, los equipos de EY formulan las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los complejos problemas a los que se enfrenta el mundo actual. Para más información, visite [EY España | Building a better working world](#).

Shopify

Shopify es la empresa líder en comercio global que proporciona la infraestructura esencial de Internet para el comercio, ofreciendo herramientas de confianza para iniciar, escalar, comercializar y ejecutar un negocio minorista de cualquier tamaño. Shopify hace que el comercio sea mejor para todos con una plataforma y unos servicios diseñados para ofrecer velocidad, personalización, fiabilidad y seguridad, a la vez que ofrece una mejor experiencia de compra a los consumidores en línea, en la tienda y en cualquier lugar. Shopify impulsa millones de negocios en más de 175 países y cuenta con la confianza de las marcas. Para más información, visite www.shopify.com.

Alianza EY-Shopify

La alianza entre EY y Shopify tiene como objetivo ayudar a las empresas a activar y ampliar sus negocios comerciales. La alianza se centra en programas de transformación del comercio en multitud de industrias y sectores. Para más información, visite [EY-Shopify Alliance | EY - Global](#).

03

¿Cómo evoluciona el sector retail?

El entorno sector retail evoluciona constantemente. Las condiciones económicas, los avances tecnológicos y las expectativas de los clientes, que están en constante cambio, afectan continuamente a los minoristas y a sus estrategias. Estos factores están configurando los comportamientos de compra de los consumidores y les permiten tomar decisiones de compra más informadas. Por otro lado, estos factores también están creando oportunidades para los retailers, dándoles la posibilidad de establecer modelos de negocio más resistentes, crear experiencias excepcionales para los clientes y fomentar la fidelidad a la marca.



¿Qué fuerzas disruptivas tienen un mayor impacto en el entorno minorista?

01

Las expectativas de rapidez y comodidad están difuminando las fronteras entre canales.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

Dónde compran los clientes sigue evolucionando, lo que significa que cómo los minoristas interactúan con los clientes también está evolucionando. Las líneas entre los canales de venta al por menor se han vuelto menos nítidas, ya que los clientes esperan encontrar lo que necesitan cuando lo necesitan y comprarlo inmediatamente.

¿EL IMPACTO PARA LOS RETAILERS?

La mezcla de canales físicos y digitales requiere que los minoristas inviertan en la integración de la infraestructura digital. Los minoristas necesitan soluciones omnicanal que compartan información en todos los canales, en línea y fuera de línea, para ofrecer al cliente una experiencia fluida de compra, lo que incluye:

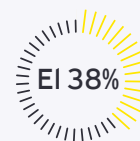
- **Capacidades avanzadas de gestión del inventario** para apoyar las compras multicanal, como sincronización de inventario en tiempo real, disponibilidad de productos y optimización de existencias.
- **Servicios flexibles**, como capacidades de envío desde la tienda, entrega instantánea y de inventario extendido.
- **Precios y opciones de pago personalizados** para ofrecer descuentos y promociones dinámicos en función del canal.
- **Almacenamiento centralizado de datos** en todos los canales a través de una arquitectura basada en la nube.



de los consumidores quiere ver, tocar y sentir los artículos antes de comprarlos.



de los consumidores decide activamente no comprar en línea porque cree que pierde el control de la compra.



de los consumidores compra artículos en línea y luego los recoge en la tienda.

02

Más conocimiento y menos renta disponible están erosionando la lealtad del consumidor.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

El acceso ilimitado a la información y las inciertas condiciones económicas están dando paso a un comportamiento fragmentado de los consumidores, a medida que el mercado se vuelve más consciente y selectivo a la hora de comprar. Los consumidores cambian rápidamente de marca, producto y minorista en función del precio, la accesibilidad y la percepción de la calidad, lo que erosiona la solidez de las relaciones entre consumidores y marcas.

¿EL IMPACTO PARA LOS RETAILERS?

Es fundamental que los retailers enfoquen sus estrategias en la retención y el conocimiento del cliente. El comercio minorista se centra ahora menos en la transacción y más en la experiencia que los minoristas crean detrás de su marca. Los minoristas deben:

- **Conocer mejor a los clientes** mediante el acceso a información, datos procesables y análisis basados en inteligencia artificial (IA).
- Mejorar las **estrategias de marketing** mediante incentivos personalizados, suscripciones y programas para clientes.
- Proporcionar **recomendaciones de productos personalizadas** basadas en el historial de pedidos para impulsar las oportunidades de venta ascendente y cruzada (*up-selling* y *cross-selling*).



de los consumidores están preocupados por sus finanzas.



de los consumidores no considera que las marcas sean muy importantes en sus decisiones de compra.



de los consumidores prueba nuevas marcas para reducir costes.



de los consumidores afirma que las ofertas y promociones personalizadas de las marcas con las que han interactuado mejoran su experiencia de compra.

03

La democratización de la tecnología está creando una competencia, y unas expectativas, sin precedentes en el comercio minorista.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

La democratización de la tecnología está intensificando la competencia en el sector retail al proporcionar a empresas de todos los tamaños acceso a herramientas y plataformas avanzadas que antes eran el exclusivo dominio de empresas más grandes. Esta nivelación del terreno de juego está impulsando a los minoristas de todos los tamaños a integrar mejor los sistemas tecnológicos en un esfuerzo por reforzar la eficiencia operativa y elevar las experiencias de los clientes.

¿EL IMPACTO PARA LOS RETAILERS?

Estos deben aprovechar la oportunidad de utilizar la tecnología como herramienta de negocio y elegir socios que den prioridad a la innovación en su nombre. Una mejor tecnología y unos procesos de negocio más ágiles pueden ayudar a los minoristas a mejorar las experiencias de los clientes, impulsando la eficiencia online y en tiendas físicas a través de estrategias que unifican las estrategias de comercio. La tecnología debe mejorar la experiencia de todas las partes, incluidos clientes, empleados y marcas:

- **Elevar la experiencia del cliente** mediante la mejora de la eficiencia en el pago y las interacciones en la tienda.
- **Permitir a los empleados** formar continuamente a las experiencias de los clientes a través de tecnologías optimizadas y fáciles de usar.
- **Fortalecer la marca** a través de una integración tecnológica fluida entre bastidores que conduzca a un mejor rendimiento operativo.

“

La simplificación de la tecnología y el mayor acceso a la misma permiten a los minoristas innovar con mayor rapidez y eficacia, ya que tanto los empleados como los clientes tienen una mayor sofisticación tecnológica, lo que mejora la experiencia del cliente y aumentar la eficacia operativa.

WARREN TOMLIN

responsable de la alianza mundial EY-Shopify, EY Canadá.



04

Las presiones económicas y la creciente complejidad operativa obligan a los minoristas a evaluar honestamente el coste y el rendimiento de las inversiones.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

La inflación, la reducción del gasto discrecional, la inestabilidad geopolítica y las posibles interrupciones continuas de la cadena de suministro están reconfigurando el panorama de los costes. Al mismo tiempo, la necesidad de gestionar múltiples sistemas y fuentes de datos está añadiendo niveles de complejidad operativa y costes a las actividades de los minoristas.

¿EL IMPACTO PARA LOS RETAILERS?

En conjunto, estos desafíos ponen de relieve la importancia de adoptar un enfoque holístico de las inversiones empresariales y tecnológicas, un enfoque que va más allá de considerar los costes iniciales por adelantado de las opciones tecnológicas y tiene en cuenta un verdadero coste de propiedad de cualquier inversión. A la hora de tomar decisiones de compra, los minoristas deben dar prioridad a los beneficios a largo plazo frente a la comodidad a corto plazo. Con esto en mente, los minoristas deberían:

- Invertir en soluciones tecnológicas integradas que reducen el coste de la **complejidad** al agilizar los procesos y mejorar la eficiencia.
- Evaluar el impacto de las decisiones de compra en la capacidad de una organización para **escalar e impulsar la innovación** a largo plazo.
- Considerar cómo **se integran las soluciones con los sistemas preexistentes** para evitar los silos y permitir un flujo de datos fluido.



A medida que estas fuerzas transforman el panorama competitivo, también cambian los puntos de referencia

La investigación sugiere que el sector retail está experimentando una transformación estructural. Ahora es necesario que los minoristas dejen de centrarse en canales o lugares específicos para vender productos y adopten un enfoque holístico del comercio centrado principalmente en las necesidades del cliente. Los minoristas deben relacionarse con los clientes en sus entornos preferidos, en sus términos, en lugar de esperar que los consumidores vengan a ellos.

Esto requiere un profundo conocimiento del proceso de venta y el compromiso de estar presente y participar en todos los puntos de contacto con el cliente. Abandonar las infraestructuras fragmentadas, ya sean antiguas o nuevas, y adoptar una estrategia de comercio unificado son pasos necesarios para que los clientes ocupen un lugar central en todas las actividades del retailer.

Ahora, los retailers buscan adoptar un enfoque unificado del comercio, capaz de proporcionar una línea de visión de las operaciones comerciales y nuevas experiencias para los consumidores

El sector retail está en constante cambio y ha evolucionado hacia una experiencia omnicanal impulsada por la tecnología para los consumidores. En 2020, los retailers alcanzaron un punto de inflexión crítico en el desarrollo de sus estrategias omnicanal, ya que la necesidad de adoptar rápidamente nuevos enfoques para las ventas digitales se hizo esencial para su supervivencia. En respuesta, los minoristas han evolucionado los procesos de negocio para realizar transacciones más fluidas a través de los canales, eliminando la fragmentación en la medida de lo posible. Las estrategias minoristas no han hecho más que seguir transformándose a medida que continúa la disrupción.



Importante: nos hemos alejado del concepto de los *canales* para centrarnos en la idea de *los puntos de contacto* con el cliente.

“

Las empresas llevan años persiguiendo la omnicanalidad, pero el comercio unificado es el objetivo final.

PETER TIVY

Fundador de Teifi Digital





Modelo de madurez del comercio minorista

Cualquier retailer que quiera preparar sus operaciones para el futuro debería plantearse un enfoque unificado del comercio.

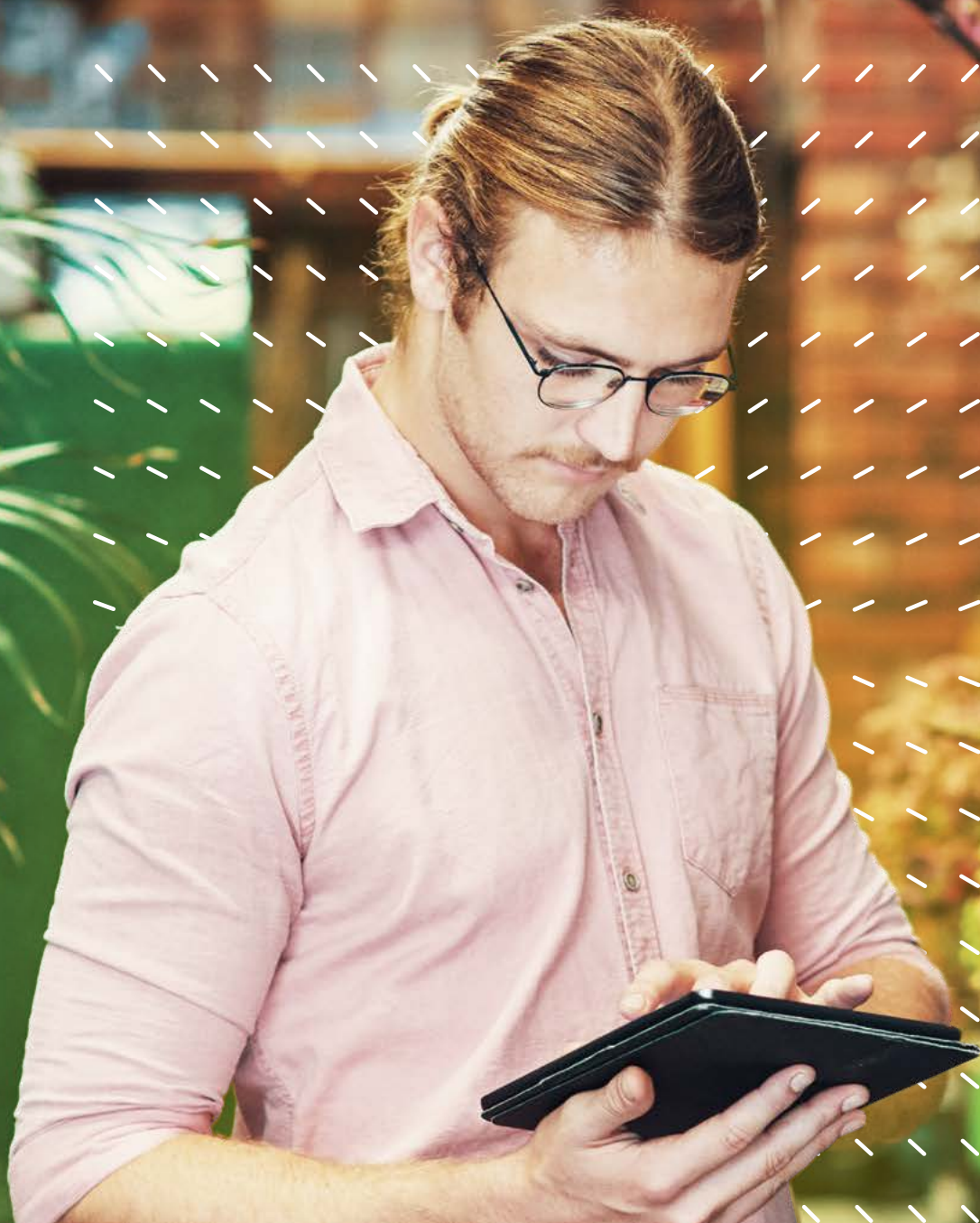


El cliente **es** el canal.

Una estrategia de comercio unificado permite a los retailers crear experiencias de cliente personalizadas y fluidas. Para la mayoría de los retailers, la preparación del negocio para el futuro debe empezar por adoptar un enfoque unificado del comercio. Así es como los minoristas pueden hacer del cliente el punto central y lavía por la cual fluyen las transacciones, los compromisos y, en última instancia, las compras, incluso a medida que se acelera el ritmo del cambio.

04

¿Cómo pueden
los retailers
adelantarse a
las demandas
del mercado?





Para garantizar que las marcas estén mejor posicionadas para satisfacer las necesidades de sus clientes, así como las ambiciones de crecimiento estratégico de su negocio, los minoristas deben asegurarse de que una estrategia de comercio unificada sea resistente, flexible y esté preparada para los cambios constantes del sector.

Tres cuestiones clave que los retailers deben tener en cuenta para lograr un enfoque unificado del comercio:

- 01 ¿Cómo puede un sistema operativo de comercio reforzar la eficiencia operativa?
- 02 ¿Qué estrategias tecnológicas y de arquitectura de sistemas permitirán ofrecer las experiencias de cliente más relevantes y competitivas?
- 03 ¿Cómo se puede medir el impacto de una estrategia de comercio unificado?

01

¿Qué aspecto tiene un enfoque unificado del comercio?

El papel de un sistema operativo de comercio

Los retailers se enfrentan al reto de integrar múltiples canales, plataformas y programas de ventas y marketing en experiencias de cliente cohesionadas. Aquí es donde un sistema operativo de comercio añade un valor significativo. Un sistema operativo de comercio puede servir como la base de la estrategia digital de un minorista, permitiendo una unificación fluida entre los canales de ventas de punto de venta, comercio electrónico y empresa a empresa (B2B). Este tipo de sistemas ofrecen una plataforma centralizada para gestionar el inventario, los precios, las promociones, las interacciones con los clientes y los análisis, garantizando así la coherencia y la eficiencia operativas.

La creciente demanda de los consumidores de experiencias de compra personalizadas y fluidas ha reforzado la necesidad de que los retailers centralicen y gestionen las operaciones minoristas con mayor eficacia. Con esto, los consumidores de hoy en día esperan moverse sin problemas entre los canales online y offline, recibir el mismo nivel de servicio, tener acceso al mismo inventario y aprovechar las mismas estrategias de precios que ofrece un minorista, independientemente de cómo compren.

“

Introducir a todo el mundo en el mismo ecosistema y familiarizarlos con Shopify ha sido una parte no planificada e inesperada pero realmente beneficiosa de esta experiencia para nosotros. Formamos a 300 personas de forma natural sobre cómo funciona el sistema Shopify.

EVAN STANFIELD

responsable de comercio electrónico y operaciones en Rudsak



Para implementar eficazmente un sistema operativo de comercio, los minoristas deben considerar qué tecnologías y arquitecturas de todo el sistema apoyan sus experiencias de cliente objetivo.

02

¿Cómo pueden los minoristas lograr un enfoque unificado?

Elegir la tecnología y la arquitectura adecuadas.

Adoptar un sistema operativo de comercio es una decisión estratégica que puede influir significativamente en la capacidad de un minorista para adaptarse, crecer y satisfacer las expectativas de los clientes. No existe una única arquitectura para todos los sistemas operativos de comercio, y la configuración óptima depende de las necesidades y circunstancias específicas de cada minorista.

A efectos de este informe, se puede elegir entre tres enfoques tecnológicos generales:

- **PREDISEÑADO:** optimizado para pequeños retailers o negocios similares
- **MODULAR Y AMPLIABLE:** optimizado para la escalabilidad, el crecimiento y la facilidad de uso
- **DISEÑADO A MEDIDA:** optimizado para grandes implementaciones a medida



Soluciones prediseñadas

¿QUÉ SON?

Una sola solución en la que todos los componentes de la aplicación están estrechamente integrados y funcionan como un único servicio

CONSIDERACIONES PARA RETAILERS

- Típicamente optimizado para retailers más pequeños con requerimientos sencillos
- Facilita el desarrollo e implementación y puede servir como base un sistema operativo de comercio.
- Es difícil considerar los procesos minoristas no genéricos y puede limitar la capacidad de minoristas para adaptarse a los nuevos requisitos empresariales

Soluciones modulares y ampliables

¿QUÉ SON?

Un sistema compuesto por módulos separados e intercambiables, cada uno con una funcionalidad específica diseñada para ser interoperable y fácilmente escalable

CONSIDERACIONES PARA RETAILERS

- Típicamente optimizado para retailers medianos y grandes con operaciones complejas
- Promueve la flexibilidad y la personalización, ya que los minoristas pueden ampliar rápidamente las capacidades del sistema
- Los retailers pueden seleccionar módulos específicos y proveedores de tecnología para satisfacer necesidades de cada negocio
- La complejidad aumenta a medida que se desarrolla el sistema, lo que conlleva requisitos de integración que dan soporte a los contextos únicos del retailer



Soluciones hechas a medida

¿QUÉ SON?

Arquitecturas de sistemas en las que las aplicaciones se dividen en múltiples servicios interdependientes.

CONSIDERACIONES PARA RETAILERS

- Típicamente optimizado para grandes retailers con procesos y necesidades de negocio específicas y personalizadas
- Permite estrategias de desarrollo y despliegue totalmente personalizables, lo que mejora la flexibilidad y resiliencia del negocio
- Los sistemas tecnológicos personalizados pueden requerir que las empresas inviertan una cantidad significativa de tiempo, energía y capital para su implementación, crecimiento y mantenimiento





A la hora de determinar la arquitectura tecnológica adecuada y tomar decisiones sobre inversiones en tecnología, los minoristas deben sopesar la necesidad de flexibilidad y los costes implicados.

De esta forma, la elección debe reflejar las necesidades actuales del retailer y tener en cuenta los requisitos futuros de crecimiento. El enfoque estratégico de una organización, especialmente en la experiencia del cliente, puede y debe determinar la dirección de sus inversiones tecnológicas.



EJEMPLO DESTACADO: SHOPIFY

Shopify es un proveedor de tecnología que apoya a los retailers en los tres modelos de arquitectura tecnológica.

En los últimos años, Shopify se ha centrado cada vez más en dar soporte a las necesidades específicas de los minoristas empresariales y está muy bien posicionado para apoyar a los minoristas interesados en un enfoque modular o extensible para construir un sistema operativo de comercio y ejecutar una estrategia de comercio unificado de apoyo.

“

Shopify como plataforma de comercio electrónico se construyó como una solución muy maleable. Han continuado esta filosofía con Shopify POS. Las API a las que tienes acceso son muy amplias, creando un entorno amigable para los desarrolladores. Shopify te da las herramientas para construir algo que realmente se adapte a tu negocio.

CHRIS POINTER
director creativo de eHouse



03

Medir el *impacto* de un enfoque de comercio unificado

Reformular la medición para adaptarla a la realidad actual.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) y las métricas del comercio minorista deben reflejar este nuevo paradigma operativo. Lo que constituía el éxito de un minorista hace 2, 10 ó 20 años ya no es válido. Los KPI tradicionales podían abarcar resultados como el valor medio de las transacciones, las unidades por transacción, el crecimiento de las ventas, la tasa de conversión o las ventas en línea frente a las ventas en tienda y la velocidad de pago, entre otros. Sin embargo, a medida que los retailers adoptan un enfoque del comercio más unificado y centrado en el cliente, los KPI deben cambiar.

Ahora vemos la necesidad de que los minoristas midan el valor vitalicio de un cliente, redefiniendo lo que es el éxito para la marca. Las métricas financieras siempre serán importantes, pero las marcas deben adoptar cada vez más los KPI que miden el impacto en función de las necesidades, comportamientos y expectativas de los clientes, que evolucionan constantemente.



¿Cuáles KPI son importantes ahora?

- ▶ **NÚMERO DE PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE**
Experiencia en todos los puntos de contacto, incluidos la participación del cliente, las estrategias de retención, los programas de fidelización, la creación de comunidades y la optimización del tiempo
- ▶ **RENTABILIDAD DE INTERACCIONES**
Compromiso con la marca online y offline en las redes sociales o a través de plataformas digitales y el impacto relacionado de la participación del cliente en las ventas y la defensa de la marca
- ▶ **PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS**
El grado en que los productos y servicios se adaptan a las preferencias individuales de los clientes, eficacia de los motores de recomendación y marketing personalizado, además de la satisfacción del cliente y las métricas de conversión relacionadas
- ▶ **MADUREZ DIGITAL**
Nivel de integración entre las experiencias minoristas online y físicas, así como adaptabilidad de la infraestructura digital a la evolución del mercado, aumento de la eficiencia de las inversiones digitales en operaciones y nivel de interoperabilidad de los sistemas
- ▶ **FONDO DE COMERCIO DE LA MARCA**
Medición de la reputación de la marca y su influencia en la adquisición y retención de clientes, el impacto de la responsabilidad social corporativa y las prácticas éticas en la percepción de la marca, y el cálculo del valor total a largo plazo de un cliente para la marca

La plataforma tecnológica es importante, pero sin los KPI adecuados los retailers no pueden medir con precisión el impacto

Aunque un sistema operativo de comercio sólido es una base del comercio retail en la actualidad, los KPI que permiten a los retailers medir y adaptar sus estrategias son esenciales para tener éxito en general. En este sentido, son la brújula que guía la toma de decisiones, ayudando a los minoristas a perfeccionar las operaciones, optimizar las experiencias de los clientes y, en última instancia, validar el impacto de las inversiones en tecnología. Sin los KPI adecuados, incluso la plataforma tecnológica más avanzada puede fracasar a la hora de proporcionar el valor deseado o de impulsar el crecimiento del negocio.



05

La manera en que un sistema adecuado de punto de venta puede mejorar las operaciones comerciales



La manera en que un sistema adecuado de punto de venta puede mejorar las operaciones comerciales

Un sistema de punto de venta es un componente esencial de un sistema operativo de comercio y es fundamental para las estrategias de comercio unificado.

Una plataforma de punto de venta (POS) es algo más que un centro de transacciones; es un componente vital del sistema operativo de comercio más amplio que impulsa un negocio del sector retail.

En 2020, muchos retailers apostaron en gran medida por el ecommerce para dar servicio a los canales online. Sin embargo y desde entonces, el comercio físico es cada vez más importante, ya que los consumidores siguen elevando sus expectativas sobre las marcas y la forma de interactuar con ellas. Los consumidores actuales esperan interacciones fluidas, ya sea que compren en internet o en la tienda. Un sistema de punto de venta avanzado es esencial para ofrecer una experiencia minorista cohesiva que integre el comercio minorista digital y físico.

Actualizar o revisar los sistemas de punto de venta antiguos puede ser un gran desafío. Los minoristas a menudo se encuentran con sistemas complicados que están muy integrados y que parecen difíciles de deshacer y modernizar. Además, muchas soluciones de punto

de venta han evolucionado para cumplir con una variedad de demandas crecientes, lo que ha llevado a que estos sistemas sean demasiado complejos, pesados y costosos de mantener.

Por el contrario, los sistemas modulares y ampliables de punto de venta ofrecen flexibilidad y se pueden personalizar para satisfacer las necesidades específicas de los retailers. Este tipo de soluciones puede simplificar las operaciones minoristas y reducir los costes de mantenimiento.

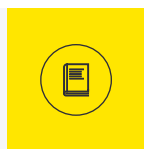
Con todo esto, los retailers deben valorar la importancia estratégica de su plataforma de punto de venta e invertir en sistemas que sean ágiles, escalables y que puedan adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y a las expectativas de los consumidores. Esta mentalidad enfocada en el futuro permite a los minoristas ofrecer una experiencia de compra moderna y relevante para los clientes, al mismo tiempo que optimiza las operaciones del negocio.

“

Los sistemas heredados de punto de venta, que en su día fueron la columna vertebral de las operaciones minoristas, corren ahora el riesgo de convertirse en reliquias en una era de comercio unificado. El cambio hacia sistemas que permitan una experiencia minorista cohesiva no es sólo una tendencia, sino un imperativo estratégico. Los minoristas deben adoptar plataformas de punto de venta diseñadas para ser flexibles, capaces de tender puentes entre los canales tradicionales y los digitales, y lo bastante ágiles para adaptarse al rápido ritmo del comportamiento de los consumidores. Invertir en esta tecnología no es una mera actualización, sino una reinención del ecosistema minorista para un futuro en el que el comercio unificado sea la norma.

AUDI ROWE
socio de consultoría
de EY Estados Unidos





A continuación mostramos una guía para puntos de venta que ayuda a los retailers a tomar decisiones con una visión del futuro para su negocio.

CATEGORÍA	GUÍA
Problemas de compatibilidad del hardware	- El hardware de puntos de venta existente está obsoleto o funciona mal con frecuencia - El nuevo hardware no es compatible con el punto de venta actual
Limitaciones del software	- El software actual de punto de venta carece de actualizaciones o soporte - Se requiere una importante inversión de tiempo para actualizar el software de punto de venta - El software no puede integrarse con aplicaciones empresariales nuevas o existentes - El sistema de punto de venta no admite ventas omnicanal (por ejemplo, online o en línea, móvil)
Superar dificultades	- El sistema actual no puede gestionar un elevado número de transacciones - El proveedor de puntos de venta no ofrece soluciones para la gestión de varias tiendas - El sistema no puede adaptarse rápidamente al negocio a medida que crece o se expande a nuevas ubicaciones y regiones
Comercio unificado	Las operaciones online y en tiendas físicas se gestionan por separado
Preocupación por los costes	- El coste total de propiedad del sistema actual de punto de venta es demasiado elevado - El proveedor aumenta las tarifas o cobra por funciones e innovaciones esenciales - Hay costes ocultos o tarifas que no eran transparentes en el principio
Deficiencias en la experiencia del cliente	- El sistema de punto de venta no es compatible con programas de fidelización o el CRM - El proceso de pago es lento o engorroso, lo que provoca la insatisfacción del cliente - Faltan opciones para las formas de pago para los clientes - Faltan opciones para la realización de pedidos - Los datos de inventario son inconexos o imprecisos
Deficiencias de datos e informes	- El sistema no proporciona datos en tiempo real ni informes detallados - El sistema no proporciona datos unificados y estandarizados - El acceso a los análisis para tomar decisiones empresariales fundamentadas es limitado o inexistente - La gestión del inventario es ineficaz o inexacta
Problemas de seguridad y cumplimiento	- El sistema de punto de venta no cumple la última norma de seguridad de datos del sector de las tarjetas de pago - Existen preocupaciones por la seguridad de los datos o se producen violaciones con frecuencia - El sistema no proporciona suficientes controles y permisos de usuario para controlar el acceso
Asistencia y servicio técnicos	- El proveedor ofrece un servicio de atención al cliente o un soporte técnico mediocres - Se producen frecuentes caídas o interrupciones del sistema que no se resuelven de manera oportuna - El proveedor no ofrece formación ni recursos para las nuevas funciones
Experiencia de usuario y facilidad de uso	- La interfaz para puntos de venta no es fácil de usar ni intuitiva - La formación del personal en el sistema de punto de venta es difícil o requiere mucho tiempo - El sistema no admite los sistemas de punto de venta móviles o basados en tabletas para un uso flexible
Cambios normativos	- El sistema de punto de venta no puede adaptarse a las nuevas leyes fiscales o requisitos normativos - El proveedor no actualiza el sistema para cumplir la normativa comercial local
Relación con los vendedores	- La relación con el proveedor de puntos de venta se ha deteriorado - El proveedor no responde a las peticiones de personalización o necesidades específicas - No se confía en la capacidad del proveedor para cumplir sus promesas
Evolución del mercado	- Los competidores utilizan sistemas de punto de venta más avanzados que ofrecen una mayor ventaja competitiva - Existen nuevas tecnologías o tendencias en el sector retail que el sistema actual no puede soportar

Tras haber trabajado con retailers de todo el mundo, los equipos de EY han desarrollado un profundo conocimiento sobre cómo medir de manera efectiva los resultados de los sistemas de punto de venta en diversas organizaciones.

En el análisis de EY, surgen tres capacidades fundamentales para que un sistema de punto de venta apoye eficazmente el comercio unificado:

- ▶ **IMPLEMENTACIÓN EFICIENTE Y SOPORTE CONTINUO:** la facilidad de implementación y la calidad del soporte continuo son vitales, lo que permite un tiempo óptimo para obtener valor, poca interrupción de las operaciones comerciales y facilitación de la mejora continua.
- ▶ **DATOS E INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE LOS CLIENTES:** el acceso a datos detallados de los clientes y a información procesable es clave para personalizar la experiencia de compra, desarrollar sólidos programas de fidelización y tomar decisiones empresariales fundamentadas.
- ▶ **AUMENTO DE LAS VENTAS Y LOS INGRESOS:** un sistema de punto de venta de alto nivel contribuye directamente a aumentar las ventas y los ingresos al agilizar las transacciones y optimizar la experiencia de pago del cliente.



En el contexto del comercio unificado, evaluamos los sistemas de punto de venta no como soluciones independientes, sino como componentes integrales de un sistema operativo de comercio más amplio. Esta perspectiva es importante. Un sistema de punto de venta que funcione de forma aislada probablemente limitará los resultados potenciales de los objetivos mencionados. Por el contrario, cuando un sistema de punto de venta está totalmente integrado en una estrategia de comercio unificado, puede aumentar exponencialmente su valor, contribuyendo a un ecosistema minorista más cohesionado y potente.

La naturaleza del negocio determina lo que el minorista necesita de una solución de punto de venta.

El tamaño de la empresa importa en lo que respecta a los puntos de venta. Los retailers descubrirán que las plataformas pueden, y deben, adaptarse al tamaño y la forma actuales y futuros de un negocio. Tanto las pequeñas y medianas empresas como las grandes compañías tienen sus propias necesidades en el punto de venta:

- Complejidad
- Adaptabilidad
- Personalización
- Integración

La siguiente tabla puede ayudar a los retailers a identificar en qué categoría se encuentra su negocio y a evaluar la solución de punto de venta que se adaptaría mejor a sus necesidades. En este sentido y para prepararse para el futuro, los retailers también deben considerar la velocidad prevista del crecimiento. ¿Por qué? No se trata solo de una decisión que afecta a la tecnología, sino también a la gestión del cambio. Es importante hacerlo bien.





A continuación, se presenta la visión general de EY de tres segmentos de negocio. Cada segmento tiene requisitos únicos que deben tenerse en cuenta a la hora de adquirir una solución de punto de venta. Estos requisitos se resumen aquí:

	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRAN EMPRESA
Requisitos del segmento	Sistemas esenciales con funciones específicas, más adecuados para pequeñas empresas, vendedores de mercado y tiendas efímeras con una presencia minorista reducida y procesos de venta sencillos	Sistemas versátiles equipados con funciones mejoradas diseñadas para satisfacer las crecientes necesidades de las pequeñas y medianas empresas con operaciones minoristas desarrolladas	Plataformas completas y altamente personalizables diseñadas para grandes negocios y empresas con flujos de trabajo complejos y grandes volúmenes de transacciones
En cifras	▶ Hasta 100 millones de euros ▶ <100 empleados	▶ Ingresos de entre 100 millones de euros y 1.000 millones de euros ▶ Entre 100 y 1.000 empleados	▶ Ingresos > 1.000 millones de euros ▶ >1.000 empleados
Funciones esenciales de los puntos de venta	▶ Funcionalidad básica (es decir, procesamiento de ventas, gestión de efectivo, impresión de recibos, informes esenciales) ▶ Integración limitada de aplicaciones de terceros y de soporte de hardware ▶ Interfaces fáciles de usar que requieren una formación mínima y opciones de personalización limitadas ▶ Costes iniciales bajos con cuotas continuas mínimas (a menudo se paga sobre la marcha)	▶ Funciones mejoradas (es decir, gestión multitienda, soporte de ventas omnicanal, gestión del inventario y empleados, informes de ventas mejorados) ▶ Personalización moderada con capacidades avanzadas de integración para aplicaciones de terceros ▶ Soporte con un mayor número de transacciones y gama de periféricos ▶ Capacidades que apoyan la expansión internacional en regiones seleccionadas (es decir, localización de idiomas, envíos internacionales, soporte multidivisa) ▶ Inversión moderada con planes de suscripción repletos de funciones	▶ Amplias capacidades de integración para admitir sistemas y funcionalidades empresariales avanzados (es decir, sistemas de gestión del inventario [IMS], gestión de relaciones con los clientes [CRM], planificación de recursos empresariales [ERP], informes avanzados, sofisticados programas de fidelización) ▶ Opciones avanzadas de personalización basadas en API para necesidades empresariales especializadas ▶ Amplias capacidades adaptadas a operaciones internacionales (es decir, soporte multidivisa, cumplimiento fiscal global, soluciones de pago transfronterizas) ▶ Capacidades de gestión remota para hardware y software de punto de venta, incluidas actualizaciones y resolución de problemas (es decir, arquitectura expansible en la nube) ▶ Funciones de seguridad de alto nivel y cumplimiento de las normativas del sector ▶ Elevados costes de inversión inicial con un amplio soporte de hardware



A efectos de este análisis, los equipos de EY hemos centrado la investigación en el segmento de empresas medianas y grandes

Los minoristas de medianas y grandes empresas operan en un entorno altamente competitivo y complejo, donde la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y al comportamiento de los consumidores es esencial. Estos minoristas se enfrentan a la necesidad de capacidades operativas más sofisticadas, al tiempo que requieren flexibilidad y adaptabilidad.

Teniendo en cuenta este enfoque, la solución de Shopify POS es un ejemplo en el mercado que ofrece un soporte sólido para los retailers que entran dentro de este segmento. Shopify POS no solo destaca por su capacidad para atender las necesidades específicas de estos negocios en crecimiento, sino también por su capacidad para ejemplificar estrategias de comercio unificado.

06

Shopify POS: una perspectiva del mercado



Shopify POS: una perspectiva del mercado

Dentro de los segmentos de empresas medianas y grandes, Shopify POS ofrece apoyo a los minoristas en su evolución en el comercio unificado al actuar como un componente integral de un sistema operativo de comercio basado en Shopify.



DESTACADO: SHOPIFY POS

La solución de Shopify POS permite a los retailers realizar ventas en persona mientras permanecen perfectamente conectados a su plataforma de ecommerce. Como solución unificada, la plataforma centraliza los datos de los clientes, consolida la tecnología del lado del servidor al lado del cliente, como inventario, pagos, envío y cumplimiento, seguridad, entre otras cosas, ofrece un alto grado de personalización y reduce los costes de licencia y mantenimiento. Esto significa que cada experiencia con Shopify POS es única y totalmente personalizable a través de aplicaciones, socios e integraciones que emplean un entorno API robusto.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS?

- Elimina las brechas entre los canales presenciales y online
- Sin middleware: los puntos de venta y el comercio electrónico se integran de forma nativa por diseño
- Versátil, lo que permite a los retailers realizar transacciones de ventas y gestionar tiendas desde cualquier lugar



Muchos retailers de tamaño medio y grandes empresas han descubierto el valor del comercio unificado al utilizar Shopify POS

Una plataforma tecnológica unificada, como Shopify POS, permite a los minoristas utilizar un sistema de punto de venta que se extiende más allá del entorno de la tienda.

A través de la evaluación de EY, Shopify POS lleva a los retailers a obtener valor de las siguientes maneras:

- 01 Capacidades a la medida para el comercio unificado
- 02 Implementación eficiente y soporte continuo
- 03 Datos e información detallados sobre los clientes
- 04 Aumento de las ventas y los ingresos

Shopify ofrece a los minoristas un sistema operativo unificado de comercio

Shopify es el único punto de venta en el mercado hoy en día que está construido de forma nativa como parte de un sistema operativo unificado de comercio. Esto permite beneficios de comercio unificado como venta omnicanal, inventario sincronizado, inventario extendido, entre otros. Crea un sistema operativo de comercio cohesivo e independiente del canal o mercado al que el minorista quiera prestar servicio. Al proporcionar un sistema operativo de comercio ya integrado, Shopify está allanando el camino para los minoristas del mercado medio y las grandes empresas que buscan implementar de forma fácil y rentable una estrategia de comercio unificado.



“

Shopify pos es una solución empresarial lista para la acción.

JENNIFER PEARSON

director de tecnología y comercio electrónico de Oak + Fort

Shopify POS permite a los minoristas integrar a la perfección las operaciones minoristas y de comercio electrónico y aumentar las capacidades omnicanal

Shopify es la solución llave en mano de un minorista para activar una estrategia de comercio unificada, soportando tanto el comercio electrónico como el punto de venta. Esto permite aprovechar beneficios del comercio unificado, como la venta omnicanal, la sincronización de inventarios y un inventario ampliado, entre otros. Crea un sistema operativo de comercio cohesivo que no depende del canal o mercado al que el minorista desee dirigirse. Al ofrecer un sistema operativo de comercio ya integrado, Shopify está facilitando a los minoristas de tamaño medio y a las grandes empresas la implementación de una estrategia de comercio unificado de manera sencilla y rentable.

Esta conectividad del ecosistema impulsa el crecimiento omnicanal para los retailers, con el 85% de estos del mercado medio utilizando las características omnicanal de Shopify POS para impulsar el aumento de las ventas online y offline.¹

Una mejor conectividad del ecosistema está impulsando el crecimiento omnicanal de los retailers, lo que se traduce en beneficios operativos y financieros en tiempo real para los minoristas, así como en una mejor experiencia para los clientes.

El 43%

de los encuestados atribuye tener una plataforma unificada como un factor clave en su decisión de utilizar Shopify POS.²

Basado en los datos de una encuesta realizada a 252 encuestados.

Los minoristas de Shopify POS observaron un crecimiento equivalente de las ventas omnicanal de

>150 %

trimestral en promedio tras año.¹

“

Shopify ofrece la mejor experiencia de comercio unificado en una plataforma fácil de usar. No hay que subestimar lo mucho que facilita las cosas. He participado en proyectos en los que el despliegue de capacidades omnicanal ha llevado entre 12 y 18 meses. Mientras que con Shopify, lo hicimos en cuatro meses.

NAVID JILOW

director de tecnología en Belstaff



^{1,2} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

“

En un periodo de rápido crecimiento, la posibilidad de configurar y controlar el sistema de punto de venta de una tienda con un solo clic supuso un cambio radical. Nos permitió abrir 60 nuevas tiendas en un año.

COREY HNAT

director de marketing de Pepper Palace

El 58%

de los encuestados informa de un impacto empresarial positivo debido a la velocidad de implementación del Shopify POS.²

Basado en los datos de una encuesta realizada a 568 encuestados.

Shopify POS tiene un tiempo de implementación un

20%

más rápido en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

Basado en los datos de una encuesta realizada a 128 encuestados.

^{2,3} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

Al contar con una estrategia de comercio unificada, los minoristas obtienen resultados positivos en las siguientes categorías:

Implementación y soporte continuo

Los comentarios recogidos en las entrevistas con los usuarios destacan el compromiso de Shopify en reducir significativamente las interrupciones operativas y apoyar la evolución continua del sector retail. A lo largo de las conversaciones con minoristas de las medianas y grandes empresas que actualmente utilizan Shopify POS, observamos los siguientes sentimientos:

- **Rápido despliegue:** Los retailers han señalado que Shopify POS agiliza la configuración inicial y la integración, lo que reduce significativamente el tiempo de inactividad y permite a las marcas centrarse en las actividades comerciales principales.
- **Flexibilidad basada en la nube:** La infraestructura en la nube de Shopify destaca por permitir a las empresas crecer y entrar en nuevos mercados con mayor facilidad, sin la carga de grandes inversiones iniciales.
- **Soporte receptivo:** Los comentarios de los usuarios reflejan el valor creado a partir de la gestión de cuentas dedicadas y el soporte las 24 horas del día que ofrece Shopify, destacando su papel en la rápida atención y resolución de desafíos operativos.
- **Facilidad de uso:** El diseño intuitivo de la interfaz de Shopify POS es reconocido por facilitar la curva de aprendizaje para el nuevo personal, impulsando la productividad del personal y contribuyendo a una operación más fluida.
- **Funcionamiento consistente:** Los minoristas valoran la alta fiabilidad del sistema de Shopify, con un 99,99% del tiempo de actividad de media en todo Shopify a nivel mundial durante los mayores eventos de ventas del año. Esto permite la continuidad del negocio y reduce significativamente el riesgo de interrupción de las ventas.

Datos e información sobre los clientes

El sistema de Shopify POS equipa a los retailers con las herramientas necesarias para adquirir datos de clientes procesables y en tiempo real. La integración de la solución con la red Shop Audience permite a los minoristas recopilar datos directamente y obtener un conocimiento más profundo de los patrones de compra de los clientes.

A su vez, estos datos allanan el camino para crear interacciones más personalizadas con los clientes. Los datos generados a través de Shop Audience ayudan a los minoristas a comprender mejor los hábitos de compra de sus clientes, lo que se traduce en un aumento de las compras repetidas y de los valores medios de los pedidos.

El valor detrás de más datos procesables es claro entre los usuarios de Shopify POS, con un 19% de los encuestados reportando que los datos de los clientes y los conocimientos proporcionados por Shopify POS ayudaron a aumentar las ventas.²

Se basa en los datos de una encuesta a 172 personas.

¿QUÉ ES SHOP AUDIENCE?

Shop Audience integra los datos de todos los canales, incluidos los productos adquiridos a través del ecosistema de Shopify, lo que permite a los retailers recopilar datos procesables de los clientes.

Shop Audience está diseñado para ayudar a los minoristas a:

- Recopilar datos directamente a través de su sistema de punto de venta
- Comprender mejor los comportamientos de los clientes
- Segmentar a los clientes para impulsar recomendaciones personalizadas
- Ofrecer un marketing y promociones más específicos

“

Shopify POS ha agilizado la captura de datos de los clientes, lo que nos permite realizar una amplia segmentación de los mismos, apoyando especialmente campañas de marketing más eficaces, iniciativas de fidelización, comunicaciones de marketing en línea y la personalización.

JENNI HOMER

directora de comercio minorista y electrónico en Nanso Group

² Véanse las notas a pie de página al final de este documento



Ventas e ingresos

La extensibilidad de Shopify POS permite a los retailers pagar solo por lo que necesitan, no por lo que no necesitan

A través de Shopify POS, los retailers ahorran costes importantes que normalmente están asociados con el desarrollo a medida y las integraciones de terceros, al mismo tiempo que cuentan con una solución adaptada a sus necesidades específicas. El amplio ecosistema de aplicaciones de Shopify ofrece un conjunto de herramientas y soluciones que son fácilmente accesibles, lo que reduce considerablemente los gastos que suelen generarse con integraciones personalizadas.

De esta forma, los retailers pueden ampliar sus capacidades a medida que cambian sus necesidades y su negocio sigue creciendo. El diseño modular del sistema les permite seleccionar e implantar las funciones que necesitan precisamente cuando las necesitan, y sustituirlas fácilmente si cambia sus objetivos. Este enfoque modular no solo ayuda a los retailers a ampliar sus operaciones, sino que lo hace sin generar costes adicionales de integración y mantenimiento.

En esencia, Shopify POS permite a los retailers establecer una configuración personalizada que tradicionalmente tendría un coste más elevado, proporcionándoles la funcionalidad que necesitan a un precio más económico.

¿QUÉ ES EL COMERCIO EXTENSIBLE?

El comercio extensible ofrece capacidades de una plataforma de comercio que se personalizan y amplían a través de características adicionales, integraciones y funcionalidades más allá de sus capacidades básicas.

¿CÓMO SOPORTA SHOPIFY POS EL COMERCIO EXTENSIBLE?

La plataforma de Shopify ofrece extensibilidad funcional, composición modular y un amplio y creciente conjunto de capacidades de comercio y desarrolladas por terceros para apoyar las necesidades específicas de un minorista. A través de las extensiones de la interfaz de usuario (UI), los minoristas pueden personalizar, integrar e introducir funciones mejoradas en su plataforma de punto de venta.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS PARA LOS MINORISTAS?

- Reduce los costes de mantenimiento
- Permite a las empresas crecer más rápidamente
- Mejora la flexibilidad de los minoristas

“

Tenemos una plataforma y una solución que nos da el 99% de lo que necesitamos, a una fracción del coste de lo que otros cobran.

NAVID JILOW

director de tecnología en Belstaff

La oferta de pagos «todo incluido» de Shopify es una de las más competitivas de la industria, con minoristas encuestados que reportan beneficios equivalentes a

~0.52%

de las ventas en tarifas de procesamiento por transacción.^{3,4}

“

Sabemos que Shopify es una marca que puede llevarnos hacia el futuro. Están impulsando la innovación, lo cual es emocionante y hace que quieras formar parte de ello.

CURTIS ULRICH

director del comercio electrónico de Aviator Nation



Shopify Payments permite a los retailers combinar de manera fluida los procesos de pago con el ecosistema de Shopify, al mismo tiempo que reduce los costes.

Los retailers pueden llevar las integraciones de punto de venta a un nuevo nivel con Shopify Payments, la solución de procesamiento de pagos totalmente integrada de Shopify. Esto quiere decir que elimina la necesidad de puertas de enlace de terceros, reduciendo las tarifas adicionales por transacción y ofreciendo tarifas de procesamiento competitivas. Esta integración puede suponer un ahorro de costes para los retailers, contribuyendo a un proceso de ventas más fluido y rentable.

La reputación de Shopify de innovación incesante y mejoras constantes es un testimonio de su compromiso de garantizar el futuro de las empresas.

Shopify ofrece más de 200 funciones al año, proporcionando a los retailers herramientas y funciones que evolucionan con las demandas siempre cambiantes del mercado. Esto supone una oportunidad única para que los minoristas colaboren estrechamente con Shopify al participar de forma efectiva en el proceso de creación de productos, lo que significa que, a medida que las marcas crecen y las necesidades se vuelven más complejas, la solución de Shopify evoluciona en paralelo, creciendo con los minoristas y fortaleciendo continuamente el negocio frente al sector retail.

^{3,4} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

07

Con mayores detalles:
Cómo utilizan los retailers
los puntos de venta
para obtener beneficios
del comercio unificado
tanto en costes como
en ingresos



Con mayores detalles: Cómo utilizan los minoristas los puntos de venta para obtener beneficios del comercio unificado tanto en costes como en ingresos

Evaluar el coste total de propiedad (TCO) es clave para obtener valor a largo plazo

En la actualidad, el éxito de un retailer depende de su capacidad para predecir y reaccionar ante las demandas del mercado a corto plazo, al tiempo que equilibra los objetivos estratégicos a largo plazo. Teniendo esto en cuenta, al elegir la solución de punto de venta adecuada, es importante considerar varios factores para evaluar de manera completa el coste total de propiedad y las implicaciones para el rendimiento de la inversión.

Definición de TCO

¿QUÉ ES?

El TCO es una estimación financiera destinada a ayudar a los responsables de la toma de decisiones a determinar los costes iniciales, recurrentes y permanentes de un producto, solución o sistema.

¿QUÉ INCLUYE EL TCO?

Un cálculo sólido del TCO incluye muchos costes asociados con la compra, la implantación y el mantenimiento del sistema. Sin embargo, los minoristas también deben tener en cuenta el valor global creado por una solución, además de sus costes.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UNA EVALUACIÓN DEL TCO?

Una evaluación exhaustiva del TCO ayuda a los retailers a tomar decisiones de compra informadas, ya que ofrece una visión clara de las implicaciones financieras, tanto a corto como a largo plazo, de invertir en una nueva tecnología o sistema.

¿CÓMO PODRÍAN TENER EN CUENTA LOS RETAILERS EL TCO A LA HORA DE EVALUAR POSIBLES INVERSIONES EN SISTEMAS DE PUNTO DE VENTA?

- **Evaluar los productos de la competencia:** Compare el TCO de diferentes sistemas de punto de venta para determinar el valor comparativo derivado.
- **Estimar el rendimiento de la inversión (ROI):** Considere todos los costes y beneficios de una solución y seleccione un sistema de punto de venta que proporcione el mejor ROI y el mayor nivel de creación de valor, cumpliendo al mismo tiempo los objetivos empresariales estratégicos.
- **Planificar y priorizar:** Aproveche los conocimientos sobre las repercusiones financieras para sincronizar la planificación estratégica, las inversiones en tecnología y los objetivos empresariales generales.

Atributos de evaluación del TCO de EY

Evaluar con precisión el TCO requiere que los retailers tengan en cuenta múltiples atributos de escala y complejidad, además de las prioridades estratégicas de la empresa. El enfoque de EY sobre el TCO tiene en cuenta tanto los costes directos como los atributos de creación de valor.

Atributos del modelo de TCO

- **Costes iniciales de implementación y migración**, incluidos los costes tecnológicos y la formación
- **Costes recurrentes de sistema, soporte e integración**, realizados con frecuencia a través de cuotas anuales
- **Mejoras operativas** a través de la disminución del tiempo y los recursos necesarios para gestionar una solución, reduciendo las operaciones diarias
- **Mayores oportunidades de ingresos** gracias a la mejora de la experiencia del cliente y al refuerzo de las actividades de marketing mediante una captura de datos de clientes más rápida y eficaz
- **Control de gastos** gracias a la reducción del tiempo de inactividad y de las tasas de procesamiento de pagos



Ejemplo de evaluación del TCO: Shopify POS

Con respecto al TCO, los equipos de EY han encuestado a aproximadamente 130 grandes empresas del sector retail y entrevistaron a numerosos líderes del sector y del comercio minorista.³ El objetivo era evaluar Shopify POS con el modelo de TCO de EY para demostrar cómo las tecnologías integradas del comercio minorista, específicamente de punto de venta y comercio electrónico, proporcionan eficiencias y crecimiento de costes significativos.

LAS SOLUCIONES DE COMERCIO UNIFICADO OFRECEN VENTAJAS ECONÓMICAS TANGIBLES

Después de analizar Shopify con respecto a los atributos del TCO de EY, pudimos validar las eficiencias de costes tanto iniciales como recurrentes. Además, el COS unificado de Shopify elimina la complejidad y los costes adicionales relacionados con la gestión de soluciones independientes de middleware diseñadas para reunir sistemas de punto de venta y de comercio electrónico que no están integrados de forma nativa.

La solución de punto de venta de Shopify demostró un TCO un

22%

inferior de media en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

³ Véanse las notas a pie de página al final de este documento



¿Cómo impulsa Shopify POS la eficiencia de costes?



Del 22% de menor TCO, los costes de transición y cambio de Shopify POS contribuyen a un

~5%

menor TCP en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

Costes iniciales

Del 22% de reducción general del TCO, los costes iniciales de despliegue de Shopify contribuyen hasta en un 7% a la reducción del TCO en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

LOS AHORROS PUEDEN ATRIBUIRSE A LA REDUCCIÓN DE LOS SIGUIENTES COSTES:

- **Configuración y desarrollo:** Shopify POS está integrado de forma nativa dentro de la plataforma de ecommerce de Shopify, lo que permite un rápido despliegue de la solución.
- **Personalización:** Shopify emplea un sólido ecosistema de aplicaciones de terceros para apoyar la extensibilidad, lo que permite a los retailers pagar solo por lo que necesitan, cuando lo necesitan.
- **Formación e incorporación:** La intuitiva interfaz de punto de venta de Shopify reduce la incorporación de empleados y, por extensión, reduce el tiempo de obtención de valor.
- **Costes de transición:** Como el punto de venta es nativo de Shopify, cuando un retailer ya está usando Shopify como una solución de ecommerce, no hay necesidad de migrar los datos específicos del punto de venta cuando se realiza la transición a la plataforma, lo que reduce el tiempo para obtener beneficios.
- **Hardware:** Shopify utiliza dispositivos móviles y tabletas Android e iOS listos para usar como terminales de punto de venta.

³ Véanse las notas a pie de página al final de este documento

Costes recurrentes

Del 22% de reducción del TCO global, hasta un 16% se atribuye a la disminución de los costes recurrentes, en comparación con el promedio del mercado encuestado.³

LOS AHORROS PUEDEN ATRIBUIRSE A LA REDUCCIÓN DE LOS SIGUIENTES COSTES:

- **Suscripción de software:** Las tarifas de licencia de suscripción de software y Shopify POS, en general, son menos costosas, ya que están agrupadas dentro del plan Shopify Plus.
- **Middleware:** El sistema operativo unificado de comercio de Shopify elimina la complejidad y los costos adicionales asociados con la integración de punto de venta y comercio electrónico, ya que los dos sistemas están integrados de forma nativa. Así, los menores costes de middleware contribuyen hasta un 3% del 22% del TCO general para los retailers en relación con el conjunto del mercado encuestado.³
- **Soluciones de terceros:** El gran mercado de aplicaciones de terceros de Shopify permite a los retailers ampliar y personalizar fácilmente las implementaciones en lugar de invertir en recursos de desarrollo e ingeniería para capacidades a medida.

De la reducción del 22% del TCO global, los menores costes de soporte de terceros de Shopify POS contribuyen a un TCO un

~7%

más bajo en relación con el conjunto del mercado encuestado.³

Además de suponer un ahorro de costes, las soluciones de comercio unificado aportan mejoras de valor tangibles

Después de analizar Shopify con respecto a los atributos del TCO de EY, la evaluación pone de manifiesto que Shopify POS proporciona múltiples mejoras en el aumento de los ingresos, mejora las operaciones minoristas y permite a los retailers mitigar muchos de los costes normalmente relacionados con la implementación y el mantenimiento de los sistemas de punto de venta.

En conjunto, la solución de punto de venta de Shopify proporciona un aumento equivalente del

8,9%

en las ventas anuales de media.^{3,4}

“

El enfoque unificado de Shopify para la gestión de datos conduce a una disminución importante en el tiempo que los recursos técnicos dedican al mantenimiento, eliminando la necesidad de middleware hasta en un 60%, o aproximadamente 20.000 €, al año.

También hemos aumentado la eficiencia en todos los grupos funcionales. Por ejemplo, nuestro equipo de contabilidad ahorró unas 20 horas semanales gracias a los procesos automatizados de gestión de datos y las funciones avanzadas de elaboración de informes.

COREY HNAT

director de marketing de Pepper Palace



^{3,4} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

¿Cómo genera valor Shopify POS?

Mejoras de ingresos

El 65% de los usuarios encuestados de Shopify POS expresa que la solución condujo a importantes mejoras de ingresos.^{3,4}

LA CREACIÓN DE VALOR EN LOS INGRESOS PUEDE ATRIBUIRSE A LOS SIGUIENTES FACTORES:

- **Mayor impacto de los esfuerzos de marketing:** La mejora de los datos de los clientes y las capacidades de segmentación permiten mejorar el marketing dirigido con una mayor rentabilidad de las inversiones en marketing.
- **Compras recurrentes:** Los aumentos en la adquisición de datos de clientes impulsan interacciones más frecuentes con estos, lo que aumenta las compras recurrentes y los ingresos para los retailers.

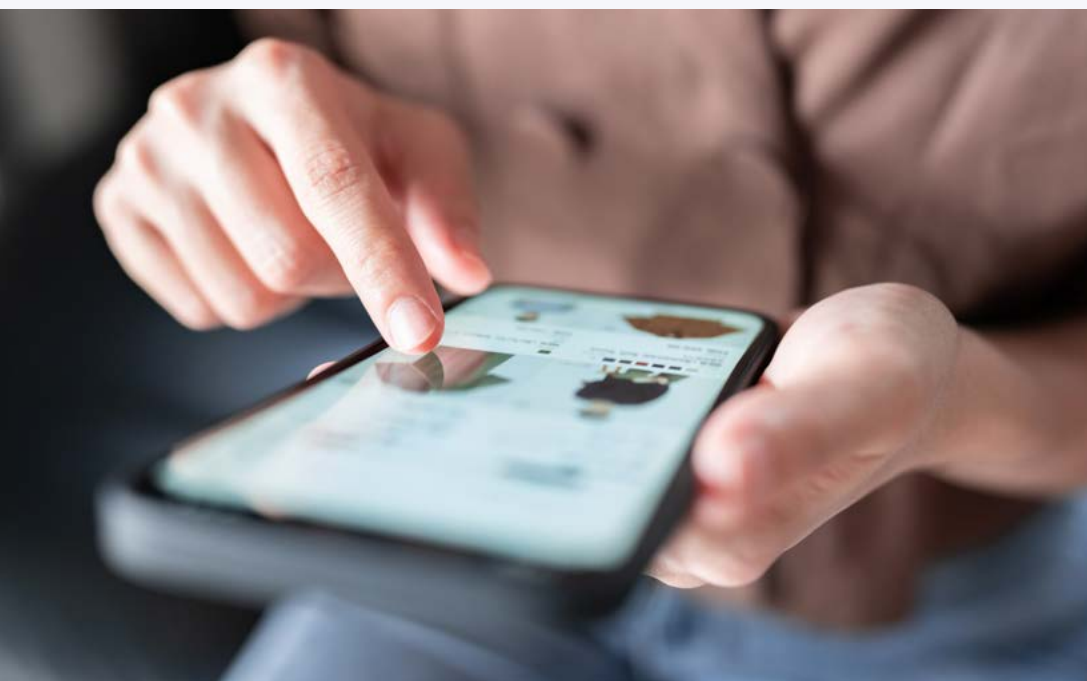
^{3,4} Véanse las notas a pie de página al final de este documento

“

Creo que para nosotros, el rendimiento de esta inversión vendrá principalmente de nuestro éxito en marketing.

EVAN STANFIELD

director de comercio electrónico y operaciones de Rudsak



“

Una de nuestras principales áreas de mejora en eficiencia es la gestión de pedidos omnicanal. Hemos logrado reducir un proceso de tres pasos a una sola acción. Este cambio ha liberado aproximadamente 50 horas semanales del personal de la sede central, incluidos la dirección, los equipos de experiencia de cliente y el soporte informático. En nuestros 42 establecimientos minoristas, también estamos ahorrando unas 80 horas semanales de tiempo del personal de tienda.

JENNIFER PEARSON

director de tecnología y comercio electrónico de Oak + Fort



Mejoras operativas

Las mejoras operativas creadas por Shopify POS aportan un beneficio específico equivalente a un aumento de las ventas de hasta un 5%.^{3,4}

EL VALOR CREADO A TRAVÉS DE LAS MEJORAS OPERATIVAS INCLUYE:

- Productividad de los empleados: La reducción del tiempo dedicado a resolver problemas técnicos permite reasignar recursos a actividades de valor añadido como la mejora de las experiencias de los clientes.
- Pago más rápido: La interfaz intuitiva y la eficiencia del sistema conducen a una reducción de los tiempos de transacción, lo que permite una salida más rápida para los clientes.
- Gestión del inventario optimizada: La interfaz intuitiva y la eficiencia del sistema conducen a una reducción de los tiempos de transacción, lo que permite una salida más rápida para los clientes.

0,4 ETC por tienda

ahorrados al utilizar Shopify POS gracias a la mejora de la productividad del personal de la tienda y de la sede central.^{3,5}

Control de gastos

En promedio, los retailers encuestados afirmaron que las comisiones de pago de Shopify son un 0,5% inferiores a las de los proveedores de pagos y soluciones de procesamiento no integrados.^{3,4}

- Comisiones de pago: Las comisiones de pago de Shopify POS están agrupadas, lo que reduce los costes totales de transacción.
- Costes de inactividad: La reducción del tiempo de inactividad en una plataforma de comercio electrónico y punto de venta totalmente basada en SaaS e integrada de forma nativa reduce la pérdida potencial de ventas debida a las interrupciones.

^{3,4,5} Véanse las notas a pie de página al final de este documento



La solución de punto de venta para retailers es una herramienta potente para desbloquear eficiencias de costes y mejorar el potencial de ingresos.

La evaluación de EY subraya la importancia de adoptar un enfoque integral del TCO antes de tomar decisiones cruciales sobre infraestructuras tecnológicas.

Shopify POS es un buen ejemplo de cómo una estrategia de comercio unificado, apoyada por un sistema operativo unificado de comercio, aporta a los minoristas una serie de beneficios, como la capacidad de mejorar las estrategias de marketing, optimizar la productividad del personal y mejorar la analítica y la recopilación de información sobre los clientes en comparación con los minoristas que no operan con una estrategia de comercio unificado.

08 | Conclusión



Conclusión

Nuestra evaluación subraya la importancia fundamental de una estrategia de comercio unificado en el panorama actual del sector retail. A medida que el sector sigue evolucionando, los retailers deben dar prioridad a una estrategia de comercio unificado para garantizar el futuro del negocio y fomentar el crecimiento a largo plazo.

Una estrategia de comercio unificado integra todos los procesos empresariales desde el servidor hasta el cliente, optimizando las operaciones empresariales clave y dotando a los minoristas de la flexibilidad necesaria para responder rápidamente a los cambios del mercado, lo que sirve para crear experiencias de cliente únicas, valiosas y relevantes.

La implementación de un sistema operativo de comercio es fundamental para una estrategia de comercio unificado. Este cambio exige que los minoristas se replanteen las opciones tecnológicas y las métricas de éxito. Dentro de un sistema operativo de comercio, el sistema de punto de venta es un componente esencial para ofrecer una experiencia minorista cohesiva, que integre a la perfección el comercio minorista digital y físico. No todas las soluciones de punto de venta son iguales, y los minoristas deben evaluar y elegir cuidadosamente soluciones de punto de venta que se alineen con sus objetivos de negocio y unifiquen las operaciones comerciales.

La plataforma de Shopify demuestra que es crucial integrar estrechamente los sistemas del lado del cliente y del lado del servidor (backend) para impulsar la eficiencia operativa, crear experiencias únicas para los clientes y preparar las operaciones para el futuro. Shopify es un excelente ejemplo de una plataforma que permite a minoristas medianos y grandes empresas adoptar una estrategia de comercio unificada. Los usuarios de las soluciones de comercio electrónico y Shopify POS disfrutan de una simplificación significativa de los procesos de implementación, una mejora de las capacidades omnicanal y más datos procesables sobre los clientes. Shopify también reduce el TCO de las soluciones de punto de venta para los retailers y proporciona un valor importante a través de sus ofertas de comercio unificado.

En resumen, la adopción de Shopify POS es el factor vital de un sistema operativo de comercio y se alinea con una estrategia de comercio unificado, proporcionando a los grandes retailers las herramientas para atravesar con éxito en el cambiante panorama retail. Al centrarse en la tecnología adecuada y adoptar un enfoque unificado, los minoristas pueden aumentar la satisfacción de los clientes, la eficiencia operativa y el rendimiento financiero, lo que les permite tener éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

Referencias:

01

Descargo de responsabilidad sobre cómo Shopify proporcionó datos para el análisis de EY: Para los fines de este informe, el alcance de los datos se ha limitado a todos los mercados globales para los minoristas del mercado medio, con dos años de datos históricos desde el segundo trimestre de 2022 hasta el segundo trimestre de 2024 en un nivel de agregación mensual. Los minoristas del mercado medio incluyen todos los minoristas con tres o más puntos de venta activos. Los datos trimestrales se analizaron sobre una base interanual (por ejemplo, el primer trimestre de 2024 frente al primer trimestre de 2023).

02

Descargo de responsabilidad de la encuesta de EY para los datos de los usuarios de Shopify: Si bien la encuesta obtuvo 955 respuestas, el número de respuestas completas y aptas para el análisis es de aproximadamente 575. Esta diferencia se debe a que los participantes no terminaron la encuesta o no dieron su consentimiento para el tratamiento de sus datos.

Debido a una importante concentración de encuestados que declararon un volumen bruto de mercancías (VBM) inferior a 381.132 €, que constituía el 50% de las respuestas «completas», y a la falta de cifras comparables en otras categorías de VBM, el análisis se realizó a niveles medios totales. Se reconoció la distribución del VBM entre los encuestados, pero no se utilizó para el análisis segmentado.

03

Descargo de responsabilidad de los datos de la encuesta independiente sobre el coste total de propiedad (TCO) en varios minoristas: A efectos de las métricas de TCO y beneficios de creación de valor proporcionados, los datos se recopilaron a través de una encuesta de terceros de aproximadamente 130 encuestados. La encuesta se compartió con unos 700 encuestados, de los cuales 130 cumplían los requisitos en función de criterios como el VBM, la industria, la geografía, el comercio electrónico puro frente a omnicanal, etc. Las afirmaciones de la competencia se basan en 37 encuestados de Shopify y 92 encuestados de otros competidores. Los encuestados pertenecían a Norteamérica (61%), Europa, Oriente Medio y África (35%) y Asia-Pacífico (4%). El 64% de los minoristas encuestados declararon un VBM anual de 95.283.014 € a 476.415.072 € y el 24% declararon un VBM anual > 476.415.072 €.

04

El aumento del VBM se refiere al cambio en el VBM anual de la tasa de ejecución (es decir, después de cualquier fase de rampa) antes y después de la implementación de Shopify POS y no se compara directamente con ningún competidor o subconjunto de estudio de mercado.

05

Los ETC por tienda se calculan preguntando a los encuestados cuántos ETC han podido reducir gracias a las funciones de reducción de la complejidad y a las mejoras en la eficiencia derivadas del uso de Shopify POS, tanto a nivel minorista como de sede central, y dividiendo el número resultante por el número total de tiendas minoristas de ese minorista encuestado.

EY construye un mundo laboral mejor creando nuevo valor para los clientes, las personas, la sociedad y el planeta, al tiempo que fomenta la confianza en los mercados de capitales.

Gracias a los datos, la IA y la tecnología avanzada, los equipos de EY ayudan a los clientes a dar forma al futuro con confianza y a desarrollar respuestas para los problemas más acuciantes de hoy y de mañana.

Los equipos de EY trabajan en todo el espectro de servicios de aseguramiento, consultoría, fiscalidad, estrategia y transacciones. Impulsados por red multidisciplinar conectada globalmente y diversos socios del ecosistema.

EY se refiere a la organización global, y puede referirse a una o más, de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited, una empresa británica limitada por garantía, no presta servicios a clientes. Información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales, así como una descripción de los derechos que la legislación sobre protección de datos confiere a los particulares. de protección de datos están disponibles en ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíbe la legislación local. Para más información sobre nuestra organización, visite ey.com.

© 2025 Ernst & Young LLP. Todos los derechos reservados.
Una firma miembro de Ernst & Young Global Limited.

4606368

Esta publicación contiene información resumida, actualizada a la fecha de su publicación, y y sólo pretende servir de orientación general. No debe considerarse exhaustiva ni sustituye al asesoramiento profesional. asesoramiento profesional. Antes de adoptar cualquier medida, póngase en contacto con Ernst & Young o con otro asesor profesional para analizar estas cuestiones en el contexto de sus circunstancias particulares. circunstancias particulares. No aceptamos responsabilidad alguna por pérdidas o daños ocasionados por la confianza depositada en la información contenida en esta publicación. en la información contenida en esta publicación.

ey.com/es