



El equipo de Shopery.

## Una plataforma de venta a medida

**Shopery** comenzó a operar en Barcelona a finales de 2015, en el seno de Antai Venture Builder, con la intención de que cualquier pyme o individuo pudiera poner en marcha su propia tienda online de manera sencilla. A partir de ahí la compañía pivotó hasta desarrollar "una solución basada en tecnología SaaS (software como servicio) que permite que las marcas y compañías construyan 'marketplaces' a medida", explica Franc Vidal, CEO y cofundador. Además, Shopery se encarga de su manteni-

miento y utiliza la tecnología para mejorar la experiencia de usuario. "Se aceleran las necesidades de digitalización de las grandes empresas y nuestros productos posibilitan la apertura del canal digital en pocas semanas". La compañía cerró en julio una ampliación de capital de 1,25 millones de euros y prevé facturar 1,8 millones este año. Trabaja con marcas, 'retailers' y grandes y medianas empresas de Europa y Latinoamérica, entre las que destacan firmas como WiZink y Alicorp.

## La logística, parte crítica del proceso

La experiencia de usuario es uno de los factores que más condicionan el proceso de compra online.

Aunque los primeros pasos funcionen a la perfección, una mala ejecución de la entrega puede echarlo todo a perder. "Lo que ofrecemos a las compañías es que la experiencia poscompra que brindan a sus clientes sea igual de buena que la precompra", dice Eric Daniel Fernández, CEO y cofundador de **Kubbo**. La 'start up' presta servicios de entrega al día siguiente y en el mismo día para comercio electrónico. Para ello cuenta con almacenes urbanos –uno en Barcelona y otro en Madrid– y ya planea abrir en otras capitales de provincia. El responsable de Kubbo puntualiza que "el único que puede hacer



Eric Daniel Fernández y Víctor García Pujol, fundadores de Kubbo.

esto a su propio modo es Amazon, porque cada ecommerce no puede tener su propia red: nosotros construimos esa red por ellos y hacemos posible que la utilicen bajo demanda". La compañía tiene crecimiento acumulado del 180% en los últimos seis meses.



Antonio Tomás, CEO de Minderest.

## Cómo fijar el precio adecuado

Conocer los precios de la competencia y su evolución es clave en la estrategia de cualquier ecommerce. De esta necesidad surgió **Minderest** en 2012, una 'start up' murciana que introdujo en España la tecnología de monitorización e inteligencia de precios. "Desde entonces, la herramienta no ha parado de crecer y evolucionar y ya monitorizamos más de 500 millones de productos en 70 países", explica Antonio Tomás, CEO de la compañía. La ventaja que ofrecen a sus clientes es la posibilidad de conocer los datos exactos actualizados de su competencia y sus distribuidores. Esto permite optimizar los precios y deci-

siones, de modo que pueden aspirar a convertirse en líderes de su mercado. En las últimas semanas ha desarrollado una solución para fijar precios dinámicos basada en inteligencia artificial y ha sido diseñada para realizar previsiones de resultados antes de aplicar estrategias. Tomás cree que "muchos negocios tradicionales sin planes de venta online se han lanzado a montar sus ecommerce en tiempo récord y los nativos digitales han redoblado sus esfuerzos e inversiones para mantener su posición en el mercado frente a la avalancha. En 2021 la oferta online crecerá y también la competencia de precios".

## Impulso digital al comercio local

Nacida durante el confinamiento, **Tiendealo** fue creada para potenciar la compra de proximidad ayudando a los comercios locales a acceder al mundo online. La 'start up' aspira a convertirse en la plataforma de ecommerce que digitalice el comercio de localidades enteras. "La propuesta se enfoca a ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, que son las entidades que tienen la capacidad de agrupar a todos los negocios de sus municipios", añade María Sivera, consejero delegado y cofundadora de Tiendealo.

Aunque la idea ya venía de antes, la pandemia ha acelerado su puesta en marcha aprovechando que los pequeños comercios tradicionales se han visto obligados a adaptarse y salir reforzados de este escenario.

Dentro de las ventajas que la 'start up' ofrece a los establecimientos, Sivera hace hincapié en que "un aspecto fundamental es la visibilidad que ofrecemos al integrar todos los comercios de la localidad en una misma plataforma, beneficiándose así del efecto red para atraer nuevos clientes, algo que por separado es tremendamente



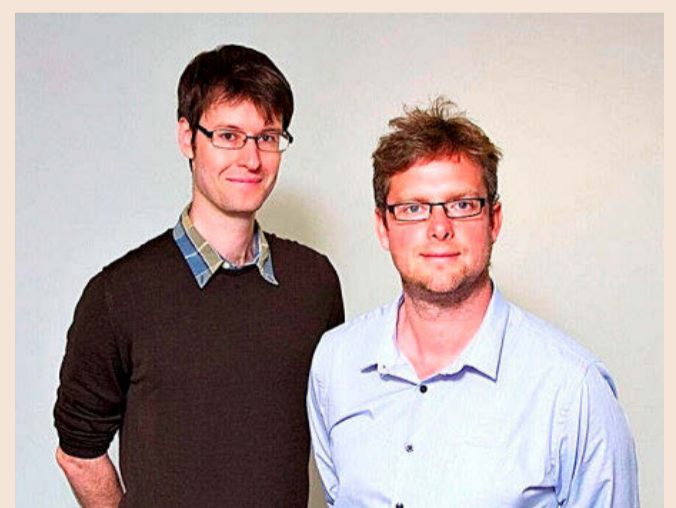
María Sivera, CEO y cofundadora de Tiendealo.

difícil". Además, la herramienta se adapta a las particularidades de cada negocio y su nivel de digitalización, de manera que pueden elegir entre distintas opciones de configuración –página web, escaparate y tienda online– y de cobro. Por el momento, los primeros municipios que han comenzado a implementar la solución de Tiendealo son los ayuntamientos gallegos de Lalín y A Estrada.

## Movimientos en el mercado europeo

El desarrollo durante 2020 del ecommerce queda reflejado en las operaciones que este mismo año han protagonizado dos 'start up' especializadas en este sector. Por una parte, Google anunció a comienzos de año la compra de **Pointy**, una empresa irlandesa dedicada a desarrollar software y hardware para ayudar a pequeños comercios a vender online y mantener actualizado su catálogo. La compra se cerró por una cifra superior a los 140 millones de euros.

Hace unos días, la francesa Mirakl levantó más de 250 millones de euros y se convirtió en el último unicornio europeo, con una valoración disparada por encima de los 1.280 millones de euros. La 'start up' pone su tecnología al alcance de empre-



Marc Cummins y Charles Bibby, fundadores de Pointy.

sas de cualquier tamaño para que puedan crear su propio 'marketplace'. La firma ya cuenta con más de 300 clientes en 40 países, entre los que figuran grandes nombres como El Corte Inglés, Tiendanimal, Sprinter, Carrefour, Siemens Mobility y Toyota.