

Shopify tiene el mejor coste total de propiedad: así es como lo sabemos

Según un estudio que Shopify encargó a una consultora independiente líder para estudiar el coste total de propiedad de las principales plataformas de Norteamérica por medio de métodos de investigación objetivos.

Contenido

01

Resumen ejecutivo

→ página 3

02

Tarifas de la plataforma y costes de la pila tecnológica de ecommerce

→ página 6

03

Costes operativos y de asistencia

→ página 9

04

Costes de implementación y configuración

→ página 12

05

Oportunidad de conversión perdida

→ página 16

01

Resumen ejecutivo

En diciembre de 2023 y enero de 2024, una importante consultora independiente encuestó a 251 ejecutivos de empresas para analizar sus costes comerciales en varias categorías. El objetivo era comparar el coste total de propiedad de Shopify con otras plataformas importantes mediante una investigación objetiva.

En el momento en que encargamos este proyecto, sabíamos que no había ninguna garantía de que los resultados salieran a nuestro favor. Además, el coste total de propiedad es muy difícil de calcular. **Aun así, decidimos seguir adelante.**

El resultado fue un informe objetivo, detallado y muy bien documentado que ofrece una imagen clara tanto de las comparaciones generales de costes como de los muchos elementos que intervienen en esos cálculos.

El coste total de propiedad de Shopify es hasta un **36% mejor** que el de la competencia.

Shopify es la plataforma de comercio que ofrece más valor de Norteamérica, con la solución de pago de mejor conversión del mundo.

Un 35% mejor
que Salesforce
Commerce Cloud

Un 29% mejor
que Adobe Commerce
(Magento)

Un 36% mejor
que WooCommerce

Un 31% mejor
que BigCommerce

Nuestra filosofía operativa y de desarrollo gira en torno a esta misión: abordar directamente la complejidad y reducirla para nuestros clientes. Para nosotros, el coste total de propiedad no es solo un número, es la forma en que ayudamos a nuestros clientes a operar con la máxima eficiencia, a innovar continuamente y sin problemas, y a centrarse en lo que mejor saben hacer.

Cuando tu empresa está en pleno crecimiento, cada céntimo marca la diferencia. Cuando tu empresa ya se ha expandido, cada céntimo debe utilizarse para impulsar la innovación. **En esta guía te enseñamos cómo hacerlo.**

En primer lugar, algunas definiciones:

El coste total de propiedad hace referencia a la recopilación y análisis de todos los costes derivados de la compra de un bien o servicio a un proveedor. Las empresas lo utilizan para evaluar todos los costes directos e indirectos derivados de una determinada compra o actividad empresarial. En el caso del software y las plataformas, el coste total de propiedad suele incluir el precio de compra de la plataforma, los costes de gestión y asistencia, los gastos del usuario final, el coste de oportunidad del tiempo de inactividad y las pérdidas por formación y de productividad durante el desarrollo.

El coste total de propiedad también incorpora los costes a lo largo del tiempo, por lo que es fundamental contabilizar exhaustivamente los costes recurrentes, ya que pueden tener un impacto desproporcionado en la ecuación general del coste total de propiedad. Por lo general, se estima un periodo de tres o cinco años para el coste total de propiedad.

Analizar el coste total de propiedad de las distintas plataformas implica tener en cuenta los costes directos (por ejemplo, las tarifas de licencia de la plataforma, las tarifas de la pasarela de pago y de procesamiento, los costes de configuración del sistema) y los costes indirectos (por ejemplo, los gastos generales técnicos equivalentes a tiempo completo, el coste del tiempo de inactividad derivado de la implementación) que dependen de la plataforma de ecommerce implementada.

Veamos rápidamente de dónde procede el conocimiento experto:

251 ejecutivos empresariales

con conocimiento de las categorías de gasto fueron encuestados en relación con las cinco plataformas estudiadas, y representan una variedad de empresas que reflejan de forma general los principales sectores del ecommerce, como ropa y accesorios, electrónica y electrodomésticos, comestibles y bebidas, etc.

10 ejecutivos expertos de Norteamérica

responsables de gestionar y tomar decisiones de inversión relacionadas con plataformas de ecommerce (la experiencia en plataformas oscilaba entre 15 y 30 años) fueron entrevistados. La información recopilada permitió obtener datos más cualitativos y personalizados (por ejemplo, impacto de las plataformas de ecommerce en los beneficios y las pérdidas, cuestiones técnicas, etc.), lo que aportó profundidad cualitativa al estudio en su conjunto.

También se recopiló información

a través de estudios secundarios (p. ej., informes de mercado y del sector, comités de revisión), así como de asesores temáticos internacionales con amplia experiencia en ecommerce y fijación de precios empresarial.

Principales sectores encuestados

19%

Ropa y accesorios
(incluida la joyería)
48 encuestados

18%

Electrónica y electrodomésticos
44 encuestados

6%

Comestibles y bebidas
(excluido el alcohol)
16 encuestados

67%

Estados Unidos
167 encuestados

33%

Canadá
84 encuestados

Resumen de las categorías de costes estudiadas:

Tarifas de la plataforma y costes de la pila de ecommerce

Costes de implementación y configuración; aplicación de terceros y procesamiento de pagos

Costes operativos, de mantenimiento de la plataforma y de asistencia

Costes de oportunidad de las conversiones perdidas

Se preguntó a los entrevistados sobre sus experiencias con Shopify, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud, Adobe Commerce (Magento) y WooCommerce.

¿El resultado? Shopify se lleva la palma. El coste total de propiedad de Shopify es **hasta un 36% inferior** al de la competencia, y un **33% inferior de media**.

02

Tarifas de la plataforma y costes de la pila tecnológica de ecommerce

Consideraciones

Tarifas de la plataforma y las licencias

- Tarifa fija mensual/anual de la plataforma
- Tarifa de transacción variable como porcentaje de la transacción
- Tarifa variable basada en el número de tiendas online, libros de precios o como porcentaje del GMV

Aplicaciones, complementos e integraciones

- Servicios de email marketing
- Gestión de pedidos
- Búsqueda y SEO
- Herramientas de automatización
- Programas de fidelización
- Gestión de la información de productos

Tarifas de la plataforma y costes de asistencia

- Mantenimiento de la plataforma y asistencia técnica
- Gestión de cuentas especializada
- Agencias de asistencia a plataformas externas

Tarifas de pago y tramitación

- Tarifas de procesamiento de pagos de débito, crédito

Es posible que aquellas organizaciones que busquen mejorar su eficiencia operativa se sientan atraídas por las bajas tarifas de una plataforma, pero es importante tener en cuenta lo que estas tarifas bajas pueden ocultar u omitir. Las plataformas con funcionalidades y aplicaciones empresariales nativas limitadas pueden depender de la contratación de aplicaciones y complementos externos a costes potencialmente más elevados para complementar sus plataformas, lo que aumenta los costes totales de la plataforma y la pila tecnológica.

Por ejemplo, aunque una plataforma como BigCommerce sea de bajo código o sin código, está limitada en cuanto a las funciones empresariales nativas que ofrece, como promociones, mercancía promocional e informes y estadísticas. Esta situación puede dar lugar a la necesidad de recurrir a aplicaciones, integraciones complejas y complementos de terceros más costosos para satisfacer las necesidades de una empresa.

Además, según la empresa que llevó a cabo este estudio, las plataformas como WooCommerce tienden a requerir más asistencia para su gestión y mantenimiento debido a las actualizaciones de versiones y los parches de seguridad necesarios para mantener la plataforma actualizada y mejorar el rendimiento. Esta circunstancia es especialmente relevante en el caso de organizaciones con una experiencia interna limitada.

En el extremo opuesto, las plataformas más sofisticadas por naturaleza requieren una asistencia operativa y una gestión internas específicas, lo que añade más complejidad y capas a las operaciones técnicas. Por ejemplo, gestionar las actualizaciones y el mantenimiento de la plataforma de Adobe puede obligar a los emprendedores a optar por costosos recursos de asistencia internos y externos.

Otras plataformas como Salesforce y Adobe pueden ofrecer más funciones nativas e integraciones de terceros que plataformas como WooCommerce, pero carecen de flexibilidad en los precios, lo que sitúa los costes de sus plataformas en el segmento más alto.



Qué opinan los expertos:

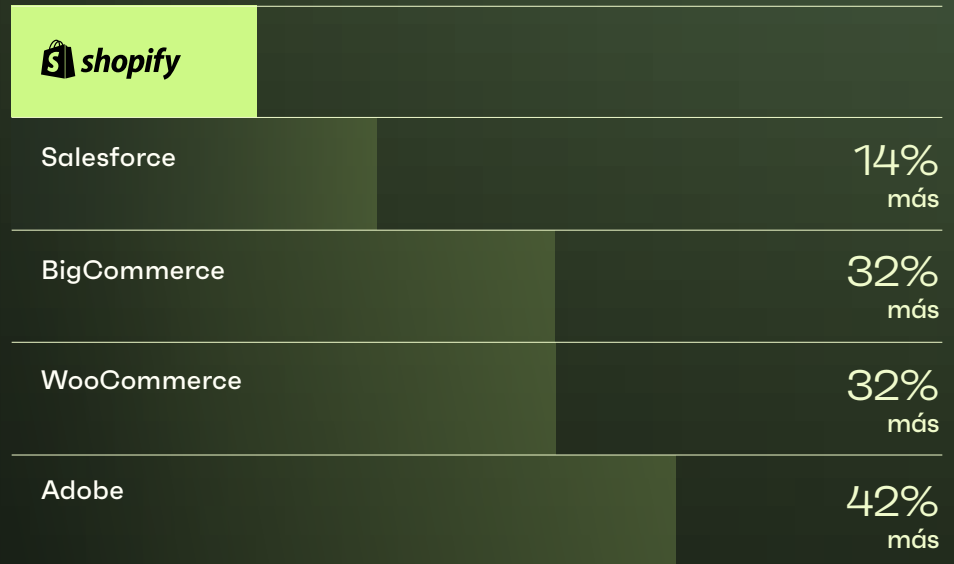
"Las actualizaciones de versiones para determinadas plataformas (por ejemplo, instancias locales de Adobe) pueden ser complicadas y requerir más asistencia, ya que resultan complejas y tienen implicaciones en la infraestructura y los sistemas internos".

"Una vez que una empresa se pasa a Shopify Plus, la mayor parte de la funcionalidad es sencilla y fácil de usar, y requiere pocos recursos de asistencia.

Los costes de asistencia de Salesforce y Adobe pueden oscilar entre 300.000 y 500.000 dólares anuales (para instancias complejas), mientras que en Shopify Plus serán muy inferiores".

Tarifas de la plataforma y costes de la pila de ecommerce

De media, los costes de plataforma de la competencia son un **30% superiores** a los de Shopify.



NOTA RÁPIDA

Las empresas que quieran mejorar su coste total de propiedad deben tener en cuenta las tarifas de la plataforma junto con la variedad de costes de pila, asistencia y mantenimiento del ecommerce que es probable que surjan más adelante.

Los encuestados de Shopify presentaban los mejores costes de plataforma de media, lo que podría explicarse tanto por las tarifas competitivas de la plataforma como por la menor necesidad de aplicaciones de terceros. La percepción era que Shopify cubría mejor los requisitos de las empresas desde el principio que varios de nuestros competidores. Además, la sencillez de la plataforma y la facilidad de uso de la interfaz reducían la curva de aprendizaje y facilitaban el proceso de onboarding.

03

Costes operativos y de asistencia

Consideraciones

Mejoras de la plataforma y aplicaciones

- Gastos generales del equipo de desarrollo
- Recursos de marketing digital y gestores de productos en relación con la planificación de la evolución de la plataforma

Gestión de plataformas de producción y no producción

- Gastos generales del equipo de DevOps (ecommerce directo)
- Gastos generales indirectos equivalentes a tiempo completo de TI (por ejemplo, asistencia indirecta al ecommerce)

Costes de infraestructura

- Gastos generales del equipo de TI (por ejemplo, alojamiento local, seguridad)
- Costes de proveedores externos (por ejemplo, proveedor de la nube)

Operaciones y administración de plataformas

- Gastos generales del administrador de sistemas
- Gastos generales del equipo de operaciones de ecommerce
- Gastos generales del gestor de información de productos
- Gastos generales del equipo de productos
- Gastos generales del equipo de marketing digital
- Gestión de campañas, SMS, comercio minorista

Los costes operativos y de asistencia son gastos recurrentes en los que incurren las empresas para mantener la plataforma activa y funcional. Así es como los equipos mantienen las operaciones cotidianas de sus tiendas para que cada vez que un cliente las visite, su tienda sea estable, funcione bien y pueda ofrecer resultados en términos de ecommerce de back-end. También les ayuda a garantizar que los productos pedidos por el cliente lleguen a su domicilio de forma rápida y eficiente, e incluso que estén disponibles en el almacén antes que nada.

Estos costes se deben a los recursos técnicos necesarios para prestarles apoyo, así como al personal necesario para mantener y mejorar continuamente la plataforma. Los equipos de desarrollo, los responsables de marketing digital y los gestores de productos forman parte de estas tareas y de sus costes asociados a medida que los equipos siguen el ritmo de las demandas de los clientes.

Los costes operativos también incluyen la comercialización, la gestión de usuarios, las importaciones desde el gestor de información de productos y la gestión de nuevos productos, promociones y operaciones de la tienda. En cuanto a la infraestructura de las plataformas de ecommerce SaaS, hay costes asociados a elementos como el alojamiento web, la seguridad (por ejemplo, SSL) y las copias de seguridad de los datos.

Los costes varían en función de los distintos grados de infraestructura y alojamiento necesarios para mantener la plataforma activa y capaz de gestionar volúmenes cada vez mayores de transacciones y tráfico de visitantes.

Los costes operativos y de asistencia también dependen del modelo operativo de la empresa. La estructura del equipo interno y la gestión de la empresa influyen en los costes operativos y de asistencia totales. Las personalizaciones exhaustivas de las plataformas pueden requerir nuevos talentos internos especializados o partners cualificados que ayuden con las actualizaciones, el lanzamiento de nuevas funciones y el mantenimiento general. Por ejemplo, las plataformas heredadas requieren más recursos y equipos técnicos especializados para gestionar las mejoras, las actualizaciones y el mantenimiento.



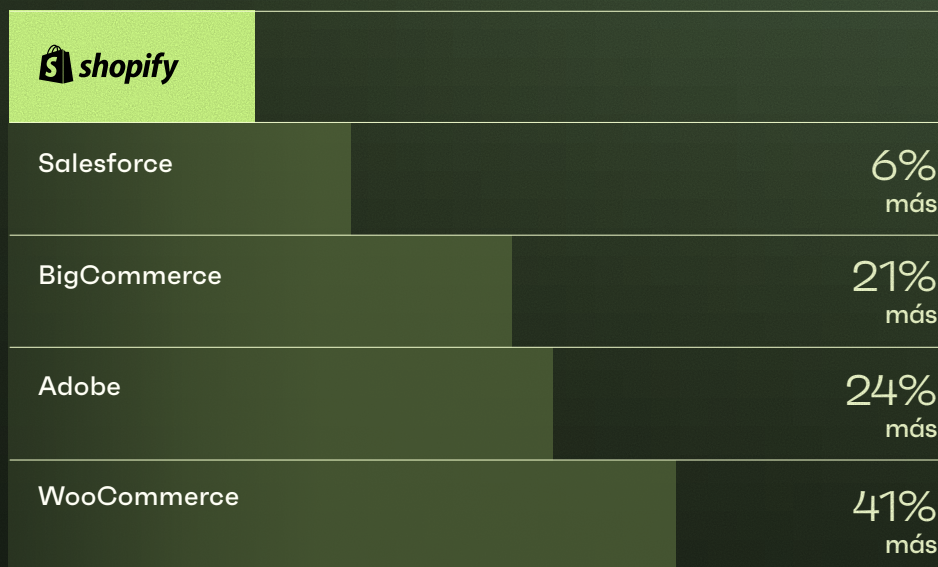
Qué opinan los expertos:

"Con plataformas como Adobe On-Premise, es fundamental invertir en recursos a largo plazo para garantizar cortafuegos de alta calidad, DNS, etc., para minimizar los riesgos de seguridad interna (por ejemplo, si hay caídas, infracciones de seguridad, etc.)".

"WooCommerce, que siempre ha sido una plataforma orientada a las pymes y al mercado medio, está limitada en términos de su capacidad para ampliar la funcionalidad empresarial, ya que requiere que los emprendedores integren más aplicaciones y añadan una mayor complejidad y riesgo a su infraestructura técnica".

Costes operativos y de asistencia

De media, los costes operativos de la competencia son un **23% superiores** a los de Shopify.



NOTA RÁPIDA

Los costes operativos y de asistencia varían mucho en función del tamaño y la complejidad de cada organización. Todos los tipos de organizaciones coinciden en la necesidad de una plataforma sofisticada pero intuitiva, de integraciones sencillas, de una necesidad mínima de asistencia y de una funcionalidad de nivel empresarial inmediata con margen de crecimiento.

Los encuestados de Shopify indicaron los costes operativos más bajos gracias al front-end y el back-end optimizados de la plataforma, así como a una menor necesidad de asistencia de desarrolladores en comparación. Las plataformas locales o de código abierto como Adobe y WooCommerce incurren en costes de infraestructura adicionales, como el alojamiento, sobre todo porque requieren una infraestructura informática y de seguridad escalable para gestionar grandes cantidades de tráfico web o en tienda y transacciones.

El mantenimiento de plataformas heredadas complejas, como Salesforce y Adobe, también puede requerir más recursos de TI internos o partners para las actualizaciones y mejoras continuas.

Los marcos de desarrollo de Shopify son más fáciles de usar que los lenguajes de programación de otras plataformas, lo que permite una mayor flexibilidad y una menor dependencia de la asistencia de los proveedores.

04 Costes de implementación y configuración

Consideraciones

Diseño del front-end

- Marketing digital y promoción de marca para el diseño de experiencias e interfaces de usuario
- Proveedores externos que ayudan con el diseño del front-end

Implementación del front-end

- Costes de ingeniería del front-end
- Costes de ingeniería de back-end (componentes de cara al usuario)
- Proveedores externos para la implementación

Implementación del back-end

- Costes de ingeniería del back-end
- Gastos generales del equipo de TI
- Gastos generales de gestión de proyectos
- Asistencia en pruebas y control de calidad

Migración de datos

- Coste de la migración de datos
- Pérdida de ingresos debido al tiempo de inactividad de la plataforma (por ejemplo, en el caso de un cambio de plataforma)
- Otras consecuencias o alteraciones cuantificables para la empresa

Sistema y configuración

- Tarifa única de implementación de la plataforma

La implementación de una plataforma de ecommerce requiere una inversión inicial para configurar los sistemas, integrar la plataforma con las aplicaciones empresariales existentes o en ellas, y desarrollar el front-end y el back-end del sitio web de ecommerce, ya sea de forma interna o con partners. Estos requisitos se suman al coste total de implementación de una empresa, con inversiones iniciales adicionales para la personalización de los sistemas con el fin de garantizar que las funcionalidades sean pertinentes y funcionen correctamente.

Una tienda online de Shopify nueva puede implementarse un **37% más rápido** que con el competidor medio.

Se consideran costes puntuales y no recurrentes, y varían en función del grado de personalización y la complejidad de las funciones que necesite la empresa.

El coste total de la implementación puede dividirse en dos partes: front-end y back-end. El front-end se refiere al diseño y desarrollo de la interfaz y las interacciones con el cliente en el sitio web, y depende de la disponibilidad y el uso de plantillas proporcionadas por el proveedor. Los costes de front-end incluyen elementos como el marketing digital y la promoción de marca para el diseño de experiencias e interfaces de usuario.

Los componentes back-end se refieren a las personalizaciones y sistemas necesarios para que la plataforma funcione en combinación con otros sistemas internos: costes como el desarrollo y la migración de datos.

El hecho de que los emprendedores recurran o no a agencias y partners externos o al talento técnico interno también influye en el coste total de la implementación.

Shopify Plus se puede implementar y lanzar al mercado rápidamente gracias a su sencillez y facilidad de uso. Por el contrario, Salesforce y Adobe pueden no ser tan fáciles de configurar como Shopify, especialmente para los usuarios empresariales, ya que requieren más recursos de desarrollo para su configuración y personalización. Teniendo en cuenta la limitada funcionalidad empresarial nativa de WooCommerce, es posible que los costes de implementación derivados de la personalización y la integración de aplicaciones y complementos de terceros sean elevados.

Shopify permite a las empresas enviar, lanzar e innovar más rápido que las plataformas de la competencia

Configurar y lanzar una nueva tienda online en Shopify es hasta un **41% más rápido** que en cualquier otra plataforma analizada de la competencia.

28%
más rápido que
Salesforce

36%
más rápido que
Big Commerce

40%
más rápido que
Adobe

41%
más rápido que
WooCommerce

NOTA RÁPIDA

Los costes de implementación varían en gran medida en función del grado de personalización necesario, que a su vez viene determinado por las necesidades de la empresa y por el nivel de funciones listas para usar que se ofrezcan. También influyen la complejidad de las integraciones necesarias, la accesibilidad del código y la disponibilidad y asequibilidad del equipo de desarrolladores de una plataforma.

Shopify también es menos costoso de implementar, ya que los encuestados señalaron los costes medios de implementación más bajos de la competencia, así como la menor pérdida de ingresos durante el proceso de implementación. Las empresas que se pasan a Shopify pueden recuperar los ingresos perdidos más rápidamente que con otras plataformas en cuanto a las operaciones que se ven afectadas por la implementación de la plataforma.

Plataformas como Adobe y WooCommerce, que son complejas desde el punto de vista de la integración (por ejemplo, requieren pasarelas API), pueden disparar los costes de desarrollo a la hora de implementar aplicaciones clave para satisfacer los requisitos empresariales. Algunos ejemplos son la funcionalidad de pedidos de compra, los sistemas de gestión de pedidos y las opciones de envío.

Las plataformas como BigCommerce disponen de una funcionalidad empresarial nativa limitada, sobre todo en los casos prácticos más complejos, y pueden requerir una inversión significativa en desarrollo del front-end y el back-end, lo que puede aumentar considerablemente los costes y los plazos.

Las configuraciones complejas también requieren más recursos de asistencia para la implementación. Lo mismo ocurre con las plataformas que requieren un desarrollo técnico más avanzado para su implementación, como los integradores de sistemas y los partners o agencias de implementación especializados.

Plataformas como Adobe y, en algunos casos, Salesforce, pueden tener costes de implementación más elevados debido a la complejidad de sus integraciones de back-end, por ejemplo, con ERP y sistemas financieros. WooCommerce también requiere más personalización en el momento de la implementación debido a su dependencia de complementos y aplicaciones de terceros para la mayoría de las funciones empresariales.

En el caso de las instancias de Salesforce que requieren poca personalización, los costes de implementación pueden ser manejables, lo que puede explicar por qué Salesforce ocupa el segundo lugar en cuanto al coste medio de implementación según la encuesta. Por ejemplo, una instancia con muy poca personalización puede suponer un coste menor, ya que los costes de lanzamiento de marcas adicionales y en regiones geográficas adicionales son insignificantes. Sin embargo, según una entrevista a expertos realizada por la consultora, una empresa grande que implemente Salesforce desde cero puede tener unos costes mínimos mucho más elevados, teniendo en cuenta la necesidad de integrar muchos sistemas back-end.

La disponibilidad de expertos también es un elemento clave de los costes de implementación, ya que disponer de un conjunto de recursos técnicos más accesible puede reducir los costes. Por el contrario, contar con expertos en la plataforma cuya disponibilidad sea mucho menor que la de otras plataformas puede elevar los costes de implementación. Shopify cuenta con un grupo de desarrolladores más accesible y disponible, mientras que los expertos de BigCommerce y Salesforce son cada vez más limitados, lo que podría aumentar los costes para aquellos emprendedores que requieran conocimientos especializados para una implementación personalizada.



Qué opinan los expertos:

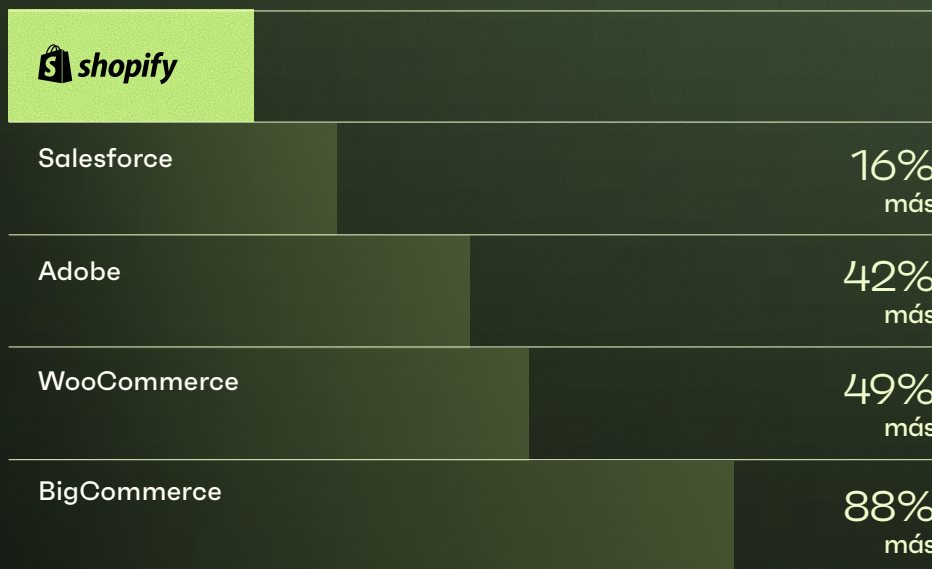
"La integración del sistema es el primer coste importante a la hora de plantearse una implementación de Salesforce".

"Cuando cambiamos a la plataforma de Adobe, solo la migración de datos nos llevó casi 6 meses porque tuvimos que rehacer nuestro catálogo de productos. Nos gastamos 800.000 dólares solo en la migración y tuvimos que contratar a una agencia específicamente para la migración (además de la asistencia de la agencia para el front-end)".

"Shopify y Salesforce facilitan su documentación técnica a todo el mundo, lo que hace que el acceso a los conocimientos técnicos sea muy sencillo y contribuye a aumentar el número de desarrolladores con el paso del tiempo. WooCommerce y Adobe, que tienen opciones de código abierto disponibles, también disponen de grandes grupos de desarrolladores; sin embargo, la experiencia fiable y de calidad puede ser más difícil de conseguir, lo que puede repercutir en el riesgo y los costes de implementación".

Costes de implementación y configuración

De media, los costes de implementación de la competencia son un **49% superiores** a los de Shopify.



05

Oportunidad de conversión perdida

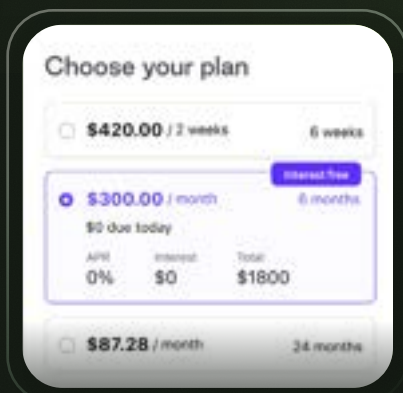
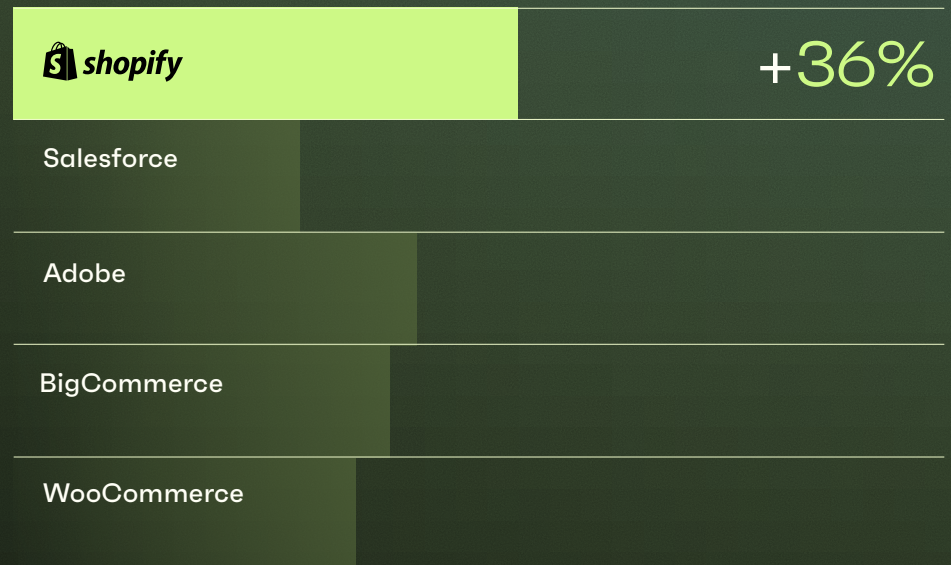
En algunos cálculos del coste total de propiedad, una diferencia en la tasa de conversión puede considerarse un "coste adicional", ya que se trata de un valor que las empresas estarían obteniendo si utilizaran Shopify.

La diferencia en la tasa de conversión entre Shopify y la competencia estudiada se basa en un estudio previo encargado por Shopify que demuestra lo siguiente:

La tasa de conversión de Shopify supera a la de la competencia hasta en un 36%.

Shopify convierte hasta un 36% mejor

Si lo expresamos como un porcentaje del coste total de propiedad, la tasa media de pago un 18% superior de Shopify equivale aproximadamente a una compensación del 1,8% del coste total de propiedad*.



Un factor importante en la estrategia de conversión de Shopify es **Shop Pay**, nuestro producto de pago acelerado. Cuando se utiliza, puede aumentar la conversión hasta en un 50% en comparación con los pagos como invitado y supera a otros procesos de pago acelerado en al menos un 10%. La mera presencia de Shop Pay, según el estudio anterior, puede aumentar la conversión del embudo inferior en un 5%.

No utilizar el proceso de pago de Shopify tiene un coste oculto

36% más de tasa de conversión media que **Salesforce**

Suponiendo un margen del 10%, esto significa una compensación del coste total de propiedad equivalente al 3,6% del GMV, o un ahorro anual de 3,6 millones de dólares para una marca con un GMV de 100 millones de dólares que utilice Shopify en lugar de Salesforce.

17% más de tasa de conversión media que **WooCommerce**

Suponiendo un margen del 10%, esto significa una compensación del coste total de propiedad equivalente al 1,7% del GMV, o un ahorro anual de 1,7 millones de dólares para una marca con un GMV de 100 millones de dólares que utilice Shopify en lugar de WooCommerce.

12% más de tasa de conversión media que **BigCommerce**

Suponiendo un margen del 10%, esto significa una compensación del coste total de propiedad equivalente al 1,2% del GMV, o un ahorro anual de 1,2 millones de dólares para una marca con un GMV de 100 millones de dólares que utilice Shopify en lugar de BigCommerce.

5% más de tasa de conversión media que **Adobe**

Suponiendo un margen del 10%, esto significa una compensación del coste total de propiedad equivalente al 5% del GMV, o un ahorro anual de 5 millones de dólares para una marca con un GMV de 100 millones de dólares que utilice Shopify en lugar de Adobe.

Con el mejor coste total de propiedad y la solución de pago de mejor conversión del mundo, descubre cómo Shopify puede ayudarte a hacer que cada dólar cuente.

[Visita Shopify.com/TCO](https://www.shopify.com/TCO) para solicitar tu cálculo del coste total de propiedad personalizado.