

Vinoselección, elegida la tienda online del año en España, mientras Freshly y Tradeinn son reconocidas con tres premios ECommerce cada una

El evento contó con la participación de 150 asistentes presenciales de las marcas participantes, patrocinadores y jurados y más de 300 personas conectadas al streaming. Con más de 200 proyectos nacionales e internacionales que fueron presentados, este año los premios han superado un 15% la participación con respecto al año pasado. Se ha llegado a una media de 35 candidaturas por categoría y se han superado las 500 inscripciones, un 40% más que en el año 2023

La decimoquinta edición de los ECommerce Awards España llevada a cabo en el auditorio del ICEX en Madrid ha anunciado el pasado viernes 4 de octubre a los ganadores de los premios a las mejores empresas y expertos del sector digital de 2024, premiando la excelencia estratégica de las compañías y su contribución a la transformación digital tanto propia como de la economía española.

Con más de 150 asistentes de las marcas participantes, patrocinadores y jurados, y más de 300 personas conectadas al streaming; la comunidad eCommerce de toda España se ha dado cita en una jornada memorable donde Vinoselección ha sido reconocido como el "Mejor ECommerce de 2024".

Este año, el jurado ha tenido la difícil tarea de evaluar más de 200 proyectos nacionales e internacionales (lo que supone un 15% más con respecto a la edición anterior), seleccionados entre las 500 inscripciones recibidas, que han competido por alzarse con el galardón en una de las 13 categorías.

El jurado de este año reunió a 40 profesionales de reconocido prestigio en el sector. Más de la mitad de sus integrantes se incorporan por primera vez, asegurando una visión fresca e imparcial. Para garantizar la transparencia y generar confianza entre los participantes, ningún miembro del jurado trabaja directamente en tiendas online, evitando así cualquier conflicto de interés.

La competencia se intensificó este año con un nuevo formato: cinco finalistas por categoría, luchando por el oro, la plata y el bronce. Aquellos que no alcanzaron el podio, no se fueron con las manos vacías, obteniendo un reconocimiento a su esfuerzo y talento. Sectores como Moda, Alimentación, Cosmética e Informática lideraron la lista de inscritos.

Las empresas presentadas, en su mayoría con una facturación anual de entre 1 y 5 millones de euros, suman en conjunto un impresionante volumen de negocio que sobrepasa los 3 mil millones de euros.

Los premios "ECommerce Awards España 2024" se entregaron a las empresas vencedoras en cada

una de las siguientes categorías:

Mejor campaña de marketing para eCommerce

ORO - KFC, por su campaña "Ya voy yo", donde Óscar Casas en compañía de otros modelos, convirtieron la Gran Vía en su pasarela, modelando 10 diseños exclusivos inspirados en los elementos distintivos de la marca y bolsas Take Away que contenían códigos promocionales, que se colaron en la cobertura de los medios, la televisión, prensa, y en todo el contenido que se generó en redes sociales alrededor de la acción. ¿El resultado?: 4 millones de impresiones en RRSS, 150.00 interacciones en sus perfiles y aumento del 161% el número de usuarios de la aplicación móvil durante el periodo de campaña.

PLATA - Powerplanet Online, la tienda de tecnología, por su campaña "Black Fry Day". Buscando maximizar las ventas durante el Black Friday, utilizaron diversos canales: publicidad en redes sociales, email marketing, anuncios en Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads y SEO con la creación de secciones y landing pages específicas para ofertas para España, Portugal y Francia (más de 22 landing pages personalizadas para cada idioma) y marketing automation para mostrar contenido personalizado a cada cliente, logrando incrementar las ventas en más de un 55% con respecto a la misma campaña de Black Friday de 2022.

BRONCE - Worten por su campaña "Amadeo Llados, the "unfluencer" deal". Cómo olvidar esta campaña que se difundió por redes sociales durante más de 10 días, gracias a que Worten convirtió la prescripción negativa del coach millonario y anti mileurista Amadeo Llados, en una acción viral para ellos. La edición del vídeo original de Llados dio como resultado un alcance de 90 millones de impresiones, todas ellas orgánicas.

FINALISTAS - Brownie, por su campaña del "Día de la madre", y LG por su campaña "Ultragear monitor gaming"

Mejor estrategia en redes sociales

ORO - Leroy Merlin, con presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Tik tok, X (Twitter) y Youtube, ofreciendo contenido adaptado a los diferentes momentos en los que se puede encontrar su audiencia, generando contenido de inspiración, contenido "do it yourself" e incluso contenido relacionado con consejos trabajado de la mano de expertos; generando en sus redes más de 2,6 millones de interacciones en sus canales oficiales de social media, 10,5 millones de visitas al eCommerce de la compañía.

PLATA - Confortauto, con presencia en Facebook, Instagram, Tik tok, X (Twitter) y Youtube, la estrategia estaba clara: posicionarse como la marca líder en mantenimiento de vehículos y neumáticos, generando contenido dinámico y educativo a través de su nuevo canal de TikTok y resonando con la audiencia más joven, hombres y mujeres por igual, consiguiendo un incremento del 200% de citas reservadas en el link de Whatsapp y de +10% de visitas al taller realizadas desde el canal de TikTok, al igual que ser la mayor red de neumáticos con más seguidores en España.

BRONCE - Casa del Libro, con presencia en Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tiktok, (X) Twitter, Youtube e Instagram, siendo la última su red principal. Definen que su estrategia no solo se basa en números, sino en personas; por lo que se enfocaron en establecer conexiones significativas y duraderas con su comunidad, produciendo contenido con micro-influencers e "in-house", dando resultados notables: aumento del +349% en alcance en TikTok, +491% en impresiones, y un engagement del casi 80% en Instagram.

FINALISTAS - Craftelier y Freshly Cosmetics.

Mejor integración omnicanal

ORO - Domino's Pizza. En sus palabras, "su servicio no tendría sentido" sin sus 388 tiendas físicas y sus empleados, quienes pueden enfocarse en la realización de pizzas. Su estrategia se diluye entre lo digital y lo físico, ya que su eCommerce sirve a todas las tiendas en global, pero también en los casos particulares: modificación de stock y tiempos de entrega, todo en tiempo real, consiguiendo un aumento del 9% de las ventas en digital en 2023 vs datos 2022.

PLATA - Freshly Cosmetics. Tras la consolidación de la marca, lograron una distribución a través de tiendas propias, de terceros y marketplaces, con presencia en más de 600 puntos de venta en España, Italia, Francia y Portugal (El Corte Inglés, Druni, Pinalli o Galerías Lafayette), definiendo que "ya no son un eCommerce, son una marca", por lo que trabajaron en la integración online y offline: devoluciones flexibles, promociones unificadas que aseguran una experiencia de compra coherente o la atención al cliente personalizada a través de múltiples canales y formatos.

BRONCE - Game, su entorno digital está pensado para que el cliente visite sus tiendas, donde la experiencia de comprar un videojuego es única. El 45% de los pedidos de GAME.es se recogen en alguna de sus 225 tiendas, ya que en la web están destacados los botones recoger en tienda o reservar en tienda.

FINALISTAS - Kave Home y Mi electro.

Mejor estrategia de internacionalización

ORO - Cosentino, esta marca española que produce y distribuye superficies para la arquitectura y el diseño, apuesta por la expansión global estableciendo una presencia en más de 100 países, lo que demuestra su capacidad para adaptarse y operar eficazmente en mercados diversos. Adaptando su oferta y estrategias de marketing a las diferentes culturas y normativas locales, asegurando la relevancia y el crecimiento de su marca en cada región, sumando a la innovación, sostenibilidad y alianzas estratégicas, los elementos que han permitido su exitosa expansión y consolidación como una marca de referencia en el mercado global.

PLATA - Tradeinn, e-commerce especializado en la venta de material deportivo, moda y lifestyle, localizado en Girona (España). Entregan pedidos a clientes de 150 países, reflejando la confianza de más de 20 millones de clientes en todo el mundo.

BRONCE - Artero, esta marca de cosmética de cuidado de cabello para mascotas y personas, cuenta con presencia en 5 países, han tenido un crecimiento tremendo, incrementado sus ventas internacionales en un 150%, captando más de 50,000 nuevos clientes en los mercados objetivo y posicionándose como una marca de referencia en el sector de la estética canina a nivel global.

FINALISTAS - Kave Home y Laboratorios Phergal

Mejor estrategia en marketplaces

ORO - Craftelier, este eCommerce de manualidades y bellas artes, antiguamente conocido como Mi tienda de arte, ha establecido desde León un crecimiento constante que se traduce en un aumento del 30% en 2023 respecto al año anterior, suponiendo una media de 2.500 pedidos diarios divididos entre 16 mercados entre los que destacan: España, Alemania, Francia, Reino Unido o Estados Unidos, siendo este último el principal foco actual, con un crecimiento interanual de un 50%.

PLATA - Emuca, definiéndose como "la compañía más omnicanal" de su sector en Europa, gracias a su presencia en +35 países. Para esta empresa de herrajes para muebles, en 2023 los mercados internacionales supusieron el 65% de la facturación, al estar presentes en Amazon y en 28 marketplaces más en 8 países.

BRONCE - Lego, ha llevado la experiencia de compra en la tienda oficial a nuevos horizontes, expandiendo la presencia de la marca en cinco marketplaces, implementando estrategias orgánicas y activaciones experienciales, lo que ha fortalecido el vínculo entre la marca y los consumidores. Un hito significativo de este año ha sido la reactivación de más de 10.000 usuarios inactivos a través de sorteos temáticos (con temas como Harry Potter o Friends) y experiencias únicas como viajes a LegoLand Londres, incentivando la compra de productos de su catálogo.

FINALISTAS - Embargos a lo bestia y Etikids

Mejor ficha de producto

ORO - Freshly Cosmetics, ha adaptado la ficha de producto a la nueva identidad de marca, desarrollando un minucioso trabajo, el equipo de eCommerce, Customer Love, desarrollo de Producto o Branding para que las fichas ofrezcan explicación detallada del producto mediante copys e imágenes inspiracionales y muy detalladas, fusionando de manera perfecta SEO, creatividad y utilidad.

PLATA - Farma2Go, este eCommerce de belleza y cosmética están trabajando sus fichas de producto con Ppds con contenido propio y lo combinan con diferentes automatizaciones. Su uso innovador de IA para la creación de fichas, reduciendo costes y recursos, este enfoque no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también genera beneficios adicionales para la tienda

BRONCE - AllZone, contiene en esta terna con la innovadora y completa presentación que han desarrollado para sus artículos, resaltando la calidad y prestigio de sus productos, detallando especificaciones exhaustivas directamente en la ficha del producto, proporcionando toda la información necesaria, para generar confianza en sus clientes. De igual forma, la integración de un widget de opiniones de Ekomi, el cual es esencial para ofrecer una perspectiva auténtica y verificada sobre la satisfacción del cliente, ayudando a otros compradores a tomar decisiones informadas.

FINALISTAS - Casa del libro y Clicars

Mejor eCommerce B2B

ORO - Garcia de Pou, especializados en la venta de suministros para negocios de hostelería y restauración, han apostado por el eCommerce como una herramienta clave para alcanzar sus objetivos de crecimiento y satisfacción del cliente B2B. Han desarrollado una estrategia innovadora para incrementar la cantidad de pedidos vía web, que cada vez tiene mayor peso en su facturación, y crear un ecosistema online para mejorar los procesos de personalización de productos, la descarga masiva de imágenes y fichas técnicas, la solicitud de muestras o la realización de presupuestos.

PLATA - Arcon Foods, B2B especializado en la venta de alimentos congelados, ha presentado su

portal profesional conectado a un ERP que les permite ofrecer precios personalizados según el cliente, las mejores rutas de reparto para optimizar los tiempos y no perder la cadena de frío, y un amplio catálogo también disponible para consulta sin precios.

BRONCE - Logiscenter, un B2B especializado en la venta de impresoras, lectores de código de barras y RFID. Con 18 páginas webs en diferentes países y con toda la gestión y operativa centralizada en Madrid, han establecido nuevos estándares en el mercado, que los han posicionado como líderes en Europa tanto trabajando con empresas multinacionales, como con autónomos y pequeños negocios.

FINALISTAS - Cosentino y Leica Geosystems

Mejor eCommerce sostenible

ORO - Bolsalea. Empresa española B Corp, especializada en la fabricación de bolsas de tela y papel. Su ADN les hace ser totalmente inclusivos: sus productos de papel están creados por personas con discapacidad intelectual y los de tela por mujeres de un barrio afectado por la droga. Son el primer eCommerce en España en ofrecer atención al cliente en lengua de signos. Y combaten el edadismo, la mayoría de sus costureras son mayores de 45 años y en sus fichas de producto incluyen fotos con una modelo mayor de 60 años.

PLATA - Back Market, nació hace 10 años con el objetivo de transformar el sector de la electrónica de consumo, pasando de un modelo de consumo lineal a un modelo circular y así lograr reducir el impacto del sector tecnológico en nuestro planeta. La compañía ha creado un marketplace líder dedicado exclusivamente a la venta electrónica reacondicionada. En 2023 gracias a la venta de dispositivos reacondicionados, Back Market evitó 1.512 toneladas de e-waste. Y desde su fundación, ha ahorrado 1,3M de toneladas de CO2e. Lo que equivale a 136.000 vuelos entre París y Sydney.

BRONCE - Washaby. Washaby es una marca sostenible y disruptiva de productos de limpieza ecológicos para la ropa y el Hogar, diseñada para eliminar el plástico de un solo uso con un cómodo modelo de suscripción.

FINALISTAS - Clotsy Brand y Ginqo

Mejor especialista digital

ORO - Beatriz del Rey (Head of ECommerce de Domino's Pizza), la denominan la Master and Commander de los datos y la madre de dragones de los proyectos. Ha construido un sistema de medición muy robusto en el que nada se escapa, ni lo cuanti, ni lo cuali. Y esta medición milimétrica de cada uno de los pasos del site y la app se proyecta en unos dashboards donde se ve todo en un vistazo. Esto hace que el equipo tenga la sensibilidad del dato de una forma tan natural que puedan localizar un error casi en real time.

PLATA - Ismael García (Chief Marketing Officer de Civitatis), con más de 15 años de experiencia en empresas tecnológicas y startups, Ismael ha demostrado consistentemente su capacidad para liderar y ejecutar estrategias de marketing efectivas en diversos mercados. Su trayectoria profesional está marcada por su habilidad en la adquisición y retención de clientes, tanto en entornos B2B como B2C.

BRONCE - Mateo Soto (Social Media Specialist de Cash Converters), el señor del Cash, como lo conocen algunos en Twitter, está doctorado en "hilar fino" y lleva un oro olímpico en velocidad cuando de tendencias se trata. En 365 días han pasado de leer quejas y contar corazones a cuentagotas a incrementar las interacciones positivas en un 435% en Instagram, 35% en X (siempre Twitter para los veteranos) y 13.000% en Tik Tok.

FINALISTAS - Gonzalo Fernández (Content and Performance Manager de la instaladora de placas solares Sotysolar) y Jordi Ortega (Head of ECommerce de Port Aventura World).

Mejor nuevo eCommerce

ORO - Ceramic Connection. Creado en 2023, este eCommerce de azulejos y materiales para la construcción y reformas destaca por tener un catálogo diverso que se adapta a todas las necesidades y preferencias de los usuarios, así como una cuidada atención al cliente.

PLATA - Ivanros Cerámicas. Pequeña firma local de La Rambla, en Córdoba, que lanzó su web en 2023. Han creado un sitio web atractivo y usable, capaz de atender a sus clientes acercando su producto de la manera más intuitiva y fácil en pagos y envíos, imitando el saber hacer de las grandes marcas de decoración.

BRONCE - Clotsy Brand. Segunda nominación para esta marca de moda. Desde su creación en 2021 han conseguido crecer a triple dígito cada año así como también han logrado crear una comunidad de más de 73k seguidores en instagram, que se traduce en un 40% de repetición en web y una tasa de repetición a 3 meses de más del 20%.

FINALISTAS - Galileo Farma y Jata

Mejor Challenger eCommerce

ORO - Food For Joe. Esta marca nació con la misión de ofrecer una alternativa al pienso para que nuestros perros y gatos disfruten de una alimentación real y sana para vivir más y mejor. Comenzaron con un modelo de suscripción que luego han completado con un e-commerce ofreciendo compra puntual, y en 2023 abrieron a B2B para tiendas distribuidoras.

PLATA – Bookaris. Esta central de reservas online made in Spain, se ha ganado el reconocimiento de la competencia, y en el último año han incorporado nuevos medios de pago, mejoras en SEO y CRO lo que les ha llevado a aumentar su facturación un 20%.

BRONCE - La Tienda Hero. ¿Una marca conocida de gran consumo no puede entrar en eCommerce con un D2C? Ya os adelantamos que Sí. Han escuchado al consumidor, adaptan las comunicaciones, ofrecen una experiencia de compra digital diferente, lo testean todo.. ¿y qué han conseguido? Crecer en 2023 un 20% su facturación anual, mantener una rentabilidad muy positiva y a la vez conviviendo en sintonía con el resto de canales.

FINALISTAS - E-lentillas y Gioseppo

Directiv@ del año

ORO - David Martín (CEO de Tradeinn), se encuentra en esta terna por su visión innovadora y liderazgo ejemplar que han impulsado el crecimiento y éxito sostenido de la empresa. Bajo su dirección, Tradeinn ha experimentado una expansión significativa en el mercado global, mejorando continuamente la experiencia del cliente y adoptando tecnologías avanzadas para optimizar operaciones.

PLATA - Mireia Trepát (Co CEO de Freshly Cosmetics) Ahora co CEO, antes Co-founder y CMO de la misma. Mireia ha liderado en este último año la estrategia de marketing de Freshly, la cual ha estado centrada en la internalización de la marca en los principales mercados (Italia, Portugal y Francia) y en la diversificación de los canales de venta, convirtiendo a Freshly en una marca omnicanal con presencia en tiendas físicas, marketplaces y wholesales. Todo ello sin perder la cohesión de marca y sus valores.

BRONCE - Chen Yue (Head of Global Digital Marketing and eCommerce de Phergal Laboratorios), desde su llegada a Phergal Laboratorios ha impulsado la digitalización internacional de la compañía, liderando el proyecto de cross-border eCommerce en Tmall Global con la marca E Lifexír, ha implementado avanzadas herramientas de retail media, ha logrado la optimización de canales (CRO, A/B Testing, programática, retargeting), y ha desarrollado estrategias de marketing en marketplaces como Amazon.

FINALISTAS - Eloy Mariaud (Director eCommerce de Casa del Libro) Y Jorge Peláez (CEO de Farma2go)

Mejor eCommerce 2024

ORO - Vinoselección. Pocas empresas pueden presumir de una trayectoria tan longeva como la suya y seguir dando guerra de forma puntera en el entorno digital. Se han digitalizado y han crecido de manera sostenida en el tiempo con un producto con el que hay una competencia enorme. Y están siempre abiertos a incorporar nuevas soluciones y tecnología que les permita seguir creciendo con un equipo que, consta, da lo mejor de sí día a día. Actualmente cuentan con presencia en España, Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia.

PLATA - Naturitas. En el último año, esta tienda de parafarmacia y cosmética natural ha conseguido que las ventas de sus 4 marcas propias superen la barrera del 10% de su facturación. A nivel comunicación, trabajan con más de 150 creadores de contenido que les reportan unas ventas en torno al 9% del total. Y ellos mismos dicen que el cliente promedio de Naturitas compra más de 5 veces en los primeros 2 años de relación.

BRONCE - Tradeinn, con una evolución en su facturación del 25%, se destaca su compromiso con la satisfacción del cliente, su tecnología innovadora y su excepcional gama de productos. Al proporcionar una experiencia de compra fluida, envíos rápidos y confiables, y un servicio al cliente de primera calidad, Tradeinn ha establecido un alto estándar en la industria del comercio electrónico. Además, su dedicación a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa demuestra aún más su liderazgo y excelencia en el mercado.

FINALISTAS - Allzone y Freshly Cosmetics

Datos de contacto:

ECommerce Awards España
ECommerce Awards España
627684595

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Cataluña](#) [La Rioja](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#)
[Premios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>