



“Nuestra fuerza está en la experiencia personalizada”

Jonatan Pérez y Toni Pérez, CEO y Director General de Astepimer

Astepimer apuesta por la eficiencia, la cercanía y la digitalización para competir en el mercado de la electrónica de consumo, un sector cada vez más exigente

El comercio electrónico ha crecido notablemente en España, con una de cada cuatro compras realizándose online. Sin embargo, el auge ha traído consigo una fuerte caída de márgenes, especialmente en electrónica de consumo. “Hemos pasado de un 14-15% a apenas un 2-3%”, explican Jonatan y Toni Pérez, cofundadores de Astepimer, quienes fueron los primeros en importar y distribuir la marca Xiaomi en España. En este contexto, la clave está en adaptarse, diferenciarse y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

El comercio electrónico en España no deja de crecer, pero la competencia es feroz. ¿Cómo ha evolucionado Astepimer en este contexto y

qué estrategias ha implementado para diferenciarse?

En un mercado tan competitivo como el comercio electrónico en España, Astepimer ha evolucionado apostando por lo que hoy en día creemos que es la “innovación y la diferenciación” que no es otra que volver a tratar a las personas como personas. Nos hemos centrado en optimizar la experiencia de compra con una plataforma ágil e intuitiva, pero teniendo en cuenta lo más importante: el cliente. Hemos conseguido fidelizar a nuestros clientes con algo básico que se había perdido en los últimos años, como es escucharlos y ponernos en su piel. Saber qué necesitan, y no solo ser sus proveedores, sino ser compañeros, formar parte de su estructura de venta

Pero a pesar del crecimiento, los márgenes en la distribución de electrónica de consumo han caído drásticamente. ¿Cómo ha afectado esto a vuestra operativa?

La caída de márgenes en la distribución de electrónica de consumo nos llevó a optimizar nuestra operativa para mantener la rentabilidad sin afectar la calidad. Apostamos por la eficiencia en toda la cadena de valor: mejor negociación con proveedores, optimización logística e implementación de herra-

mientas de Inteligencia Artificial en casi todos los departamentos. En 2021 dimos un paso clave al entrar en el canal Retail con Jojo Mi Distribuciones, adquiriendo tres tiendas Xiaomi que iban a cerrar. Esto nos permitió combinar nuestra experiencia en distribución con la venta directa al consumidor. Aunque fue un reto adaptarnos a un canal muy competitivo, logramos una sinergia que amplía servicios del canal final a nuestros distribuidores. La digitalización ha sido esencial en este proceso. Reformulamos el objetivo de nuestra web tuxiaomi.es —la primera en vender Xiaomi en España— y comprendimos que su función principal no era vender, sino reforzar imagen de marca y dirigir tráfico a tiendas físicas, donde realmente se puede competir con grandes plataformas online.

Hoy, nuestra web se centra en visibilizar la marca y atraer clientes tanto a nuestras tiendas como al resto de Xiaomi Stores, entendiendo que cada canal requiere estrategias diferenciadas.

Hablemos de servicios...

En Astepimer ofrecemos mucho más que distribución: brindamos servicios que mejoran la experiencia de compra y apoyan el crecimiento de nuestros clientes. Para

“No queremos ser una distribuidora más, sino un socio real en el negocio de nuestros clientes, con cercanía y servicios personalizados”

el consumidor final, disponemos de seguros, garantías extendidas y financiación. Para tiendas y distribuidores, contamos con máquinas de protectores de gel, formación especializada, servicios de dropshipping, marketing personalizado y reparaciones fuera de garantía. Además, gestionamos logística para terceros, optimizando envíos y almacenamiento. Esta propuesta integral nos permite adaptarnos a cada necesidad, potenciar la rentabilidad de los negocios y garantizar un servicio eficiente, flexible y personalizado para todo tipo de cliente.

De cara al futuro, ¿cuáles son vuestros principales retos y oportunidades en un mercado tan dinámico como el de la electrónica de consumo?

Para afrontar el futuro en el sector de la electrónica de consu-

Una historia de superación

Dos hermanos (un camarero y un funcionario) iniciaron su aventura empresarial vendiendo un móvil Xiaomi por eBay, sin experiencia previa. El éxito de aquella primera venta les llevó a importar más terminales y a organizar compras colectivas en foros tecnológicos. En 2014, el CEO de iBuygou viajó a Barcelona para proponerles abrir la sede europea. El proyecto creció hasta que la empresa china cesó operaciones en Europa en 2016. Entonces fundaron ASTEPIMER con la que fundaron 40 Millonnes en su 2º año.

Mas tarde, abrieron la tienda online Miaparato.es, que derivó incluso en una línea de juguetes eróticos.

En 2020 destacaron con la venta del Satisfyer durante la pandemia. En 2021 sufrieron un robo devastador de 400.000 euros. Lejos de rendirse, reinvertieron todo para seguir adelante. Pese a nuevos asaltos, mantienen viva la empresa y han llegado a poseer 8 tiendas oficiales de Xiaomi, de las cuales mantienen 6 actualmente. En 2024 asumieron el reto de abrir nuevas tiendas en Canarias. Una historia de superación, pasión e ingenio emprendedor. “No tenemos un plan fijo, solo una certeza: queremos seguir disfrutando, trabajando con ilusión y sin perder nunca la esencia que nos hace felices”, aseguran Jonatan y Toni Pérez.

mo y seguir marcando la diferencia debemos centrarnos en valores que conecten de verdad con el cliente como la cercanía y la esencia de empresa familiar que nos define porque cada cliente es único y nuestra relación se basa en la confianza y el trato directo muy lejos del enfoque impersonal de las grandes marcas no solo vendemos tecnología sino experiencias con asesoramiento especializado soporte eficaz y servicios como financiación o garantías extendidas aunque hoy somos más de 30 personas seguimos pensando como una pequeña familia y todo lo que hacemos está enfocado a ofrecer un servicio humano porque no queremos ser una distribuidora más sino un socio real del negocio de nuestros clientes y en un mercado que compite solo en precio nuestra fuerza está en la experiencia personalizada y la conexión auténtica que generamos.