



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2013 / 2014

**REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS E-  
COMMERCE**

**Sector alimentario**

***SOCIAL NETWORKS LIKE SELLING WAY FOR THE E-  
COMMERCE***

***Food sector***

Realizado por el alumno Dña. Miriam González Riesco

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, 8 de Julio de 2014

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que me han apoyado y ayudado desde el principio de mi carrera y más en esta etapa final.

Quiero dedicar este trabajo Fin de Grado en primer lugar a mis padres Zacarías y Lucinda y mi hermana Laura, porque sin ellos no hubiera iniciado mi trayectoria universitaria, y por supuesto a mi pareja y a todos mis amigos por sus consejos, por el apoyo, cariño y amor recibido en cada momento y en especial a mis compañeras de MiM y grandes amigas Miriam, Nerea y Lidia.

En segundo lugar a cada uno de los profesores que han impartido las asignaturas en este Grado, la transmisión de sus conocimientos y experiencias tanto en la vida laboral como en la personal, nos ha ayudado a ver el mundo desde otra perspectiva, la de 360° que tanto nos han hablado (Ana Pardo, Ana M<sup>a</sup> González, Miguel Cervantes, Carmen R. Santos, Carmen Huerga, Ramón Álvarez, David Abril, Pablo Gutiérrez, Javier Vega, Cristina Hidalgo, Norberto Muñiz, Laura Cabeza, Elicio Díaz, Alfonso Martínez, Suca...), hasta las responsables de Biblioteca Soraya y M<sup>a</sup> del Mar.

Este trabajo no hubiera sido posible sin mi Tutor: Miguel Cervantes al que le menciono de manera especial y le agradezco cada consejo, su apoyo y colaboración en todo este tiempo, porque gracias a nuestras conversaciones pude encaminar bien todos los contenidos y la investigación.

Por otra parte, quiero agradecer a todos los profesionales que habéis colaborado en este proyecto: Oscar y Cristina de EmbutiShop, Alfredo y Manuel de Solopulpo y Christian y Natalia de Embutidos Entrepeñas, grandes profesionales y mejor personas, que a través de entrevistas personales y/o telefónicas y vía mails, han querido colaborar, ayudar y aportar su experiencia empresarial para la realización de mi investigación.

A los participantes de las dinámicas de grupo y los entrevistados, por vuestro tiempo y dedicación en cada una de las respuestas.

Todos ellos han dedicado en mayor o menor medida, una parte de su tiempo para colaborar en este proyecto y animarme a realizarlo con la mejor de mis sonrisas.

*Muchas Gracias*

Í N D I C E D E C O N T E N I D O S

---

AGRADECIMIENTOS .....	2
RESUMEN.....	6
➤ PALABRAS CLAVE .....	6
ABSTRACT.....	7
➤ KEYWORDS .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS A ALCANZAR.....	10
METODOLOGÍA .....	12

**PARTE TEÓRICA: E-COMMERCE, MARKETING ONLINE Y  
REDES SOCIALES**

---

1. E-COMMERCE .....	16
1.1. Definición e historia de E-COMMERCE.....	16
1.2. Las ventajas del <i>e-commerce</i> (para las empresas) .....	20
1.3. Las ventajas del <i>e-commerce</i> (para los consumidores o usuarios) .....	21
1.4. Situación actual del <i>e-commerce</i> .....	23
1.5. El <i>e-commerce</i> en empresas del sector alimentario .....	25
1.6. Los inconvenientes del <i>e-commerce</i> .....	26
2. MARKETING ONLINE EN LAS E-COMMERCE.....	27
2.1. Definición MARKETING ONLINE.....	27
2.2. Herramientas de Marketing Online .....	29
2.3. Marketing Online en las E-commerce.....	34
3. REDES SOCIALES EN E-COMMERCE.....	36
3.1. Definición de Redes Sociales .....	36
3.2. Evolución de las redes sociales en los últimos años .....	38
3.3. Utilización de las RRSS en las <i>e-commerce</i> .....	40
3.4. Contenidos atractivos a través del Social Media .....	42

**PARTE PRÁCTICA: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y  
RESULTADOS**

---

<b>4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b> .....	43
<b>4.1. EMPRESAS: Observación y Entrevistas</b> .....	43
4.1.1. <i>EmbutiShop (www.embutishop.com/es)</i> .....	44
4.1.2. <i>Entrepeñas (www.embutidosentrepenas.es)</i> .....	48
4.1.3. <i>Solopulpo (www.solopulpo.com)</i> .....	53
<b>4.2. USUARIOS: PERSONAS QUE COMPRAN Y QUE NO COMPRAN</b> .....	56
4.2.1. <i>Dinámicas de grupo: SI COMPRAN POR INTERNET</i> .....	56
4.2.2. <i>Entrevistas: NO COMPRAN POR INTERNET</i> .....	63
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	66
<b>6. LIMITACIONES</b> .....	68
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	69
<b>8. ANEXOS</b> .....	74
8.1. <b>SMARTPHONE COMO PROCESO DE COMPRA PARA LAS E-COMMERCE</b> .....	74
8.2. <b>ENTREVISTA A EMPRESAS E-COMMERCE</b> .....	75
<i>EmbutiShop</i> .....	76
<i>Entrepeñas</i> .....	84
<i>Solopulpo</i> .....	92
8.3. <b>GUIA DINÁMICAS DE GRUPOS: SI COMPRAN POR INTERNET</b> .....	100
8.4. <b>GUIA DE ENTREVISTAS: NO COMPRAN POR INTERNET</b> .....	102
8.5. <b>IMÁGENES MOSTRADAS EN LAS DINÁMICAS</b> .....	104

## Í N D I C E D E I L U S T R A C I O N E S

<i>Ilustración 1: E-commerce</i> .....	16
<i>Ilustración 2: Marketing Online</i> .....	27
<i>Ilustración 3: Marketing Viral</i> .....	31
<i>Ilustración 4: Marketing de contenido</i> .....	35
<i>Ilustración 5: Redes Sociales</i> .....	36
<i>Ilustración 6: EmbutiShop Facebook</i> .....	45
<i>Ilustración 7: Comentarios Fb EmbutiShop</i> .....	47
<i>Ilustración 8: Entrepeñas Facebook</i> .....	49
<i>Ilustración 9: Alcance publicaciones Entrepeñas mayo 2014</i> .....	50
<i>Ilustración 10: Alcance publicación de mayor repercusión Entrepeñas</i> .....	51
<i>Ilustración 11: Rendimiento de tipos de publicaciones Fb</i> .....	52
<i>Ilustración 12: Visitas de Fuentes Externas Entrepeñas</i> .....	52
<i>Ilustración 13: Solopulpo/ Cocimar Facebook</i> .....	54
<i>Ilustración 14: Comentarios de Fb Cocimar y Tw Solopulpo</i> .....	55
<i>Ilustración 15: Participantes Dinámica de Grupo</i> .....	1011
<i>Ilustración 16: RRSS como medio de venta para las E-commerce</i> .....	1055

## Í N D I C E D E C U A D R O S

Cuadro 1: Metodología, Observación .....	13
Cuadro 2: Metodología, Entrevistas .....	14
Cuadro 3: Metodología, Dinámicas de Grupo y Técnicas Proyectivas .....	14
Cuadro 4: Metodología, Entrevistas personales .....	15
Cuadro 5: Ventajas del <i>e-commerce</i> : Empresa y Consumidor .....	23
Cuadro 6: Motivos de los consumidores para comprar alimentos en <i>E-commerce</i> .....	25
Cuadro 7: Motivos de las empresas para vender alimentos en <i>E-commerce</i> .....	25
Cuadro 8: Utilización RRSS de <i>E-commerce</i> .....	41
Cuadro 9: Ficha Técnica de Participantes Dinámica 1. ....	56
Cuadro 10: Ficha Técnica de Participantes Dinámica 2 .....	56
Cuadro 11: Test de asociación de imágenes .....	60
Cuadro 12: Ficha Técnica de Entrevistados .....	63

## Í N D I C E D E T A B L A S

Tabla 1: Comercio electrónico en España 2013 .....	18
Tabla 2: Observación EmbutiShop .....	45
Tabla 3: Observación Entrepeñas .....	49
Tabla 4: Observación Solopulpo/Cocimar .....	54

## Í N D I C E D E G R Á F I C O S

Gráfico 1: Evolución trimestral del volumen de negocio del <i>e-commerce</i> .....	19
--	----

**RESUMEN**

El presente estudio pretende investigar y analizar si las redes sociales puede llegar a ser un medio de venta para las *e-commerce* dentro del sector alimentario, es decir, si los usuarios llegarían a comprar los productos a través de las redes sociales y analizar que contenido les llama más la atención para terminar comprando.

Analizaré las dos partes que intervienen en el proceso de compra online, la empresa y los usuarios (los que han comprado a través de Internet y los que no).

Explicaré en términos teóricos los conceptos relevantes del estudio: *E-commerce* como nuevo modelo de negocio, el papel que juega el Marketing Online y las herramientas para estas empresas y por último, las Redes Sociales más utilizadas.

Para alcanzar los objetivos propuestos, analizaré las entrevistas personales realizadas a los “*Community Manager*” de las empresas que han colaborado en este proyecto, para sondear cuales son los posibles problemas o ventajas que hacen a los consumidores comprar por Internet y la posibilidad de hacerlo a través de las redes sociales.

La investigación a los usuarios se realiza mediante técnicas cualitativa por medio de dos dinámicas de grupo a 12 personas: que alguna vez hayan comprado en *e-commerce*, y 5 entrevistas a personas que nunca han comprado por Internet.

Su análisis me aportará conclusiones directas e indirectas que enriquecerán la investigación y me permitirá identificar el comportamiento de los usuarios ante las *e-commerce* y, saber los motivos que les llevan a comprar o no, para detectar las necesidades y gustos preferentes a la hora de utilizar las redes sociales como posible medio de venta para las *E-commerce*.

➤ **PALABRAS CLAVE**

---

*E-commerce*, marketing on-line, Redes Sociales, Marketing de contenido, compras por internet.

**ABSTRACT**

This report is meant to investigate and study if social networks could become a means of sales for e-commerce within the food sector, that is to say, if customers would buy the goods through social networks and analyse what contents they pay attention to in order to buy them.

I will analyse both parts involved in the online purchases, the company and the customers (those who have bought something on the Internet and those who have not).

I will explain the most important concepts in theoretical terms: E-commerce as the new business model, the role played by Marketing online, the tools used by these enterprises and finally the most used social networks.

In order to reach the proposed goals, I will analyse the personal interviews to the *Community Managers* of the companies which took part in this project to check what are the possible problems or advantages which make the consumers buy the goods on the Internet and the possibility of doing it through the social networks.

The study on the customers is made through a qualitative technique with two different groups of twelve people who have sometime bought anything on e-commerce, and five interviews to people who have never bought anything on the Internet.

The study will provide me with the direct and indirect conclusions which will enlarge the research and will allow to identify the customers behavior with regard to the e-commerce. Besides I will know the reasons why they buy or they do not buy anything and their needs and preferences when using the social networks as a possible sales way for e-commerce.

➤ **KEYWORDS**

---

E-commerce, marketing online, social networks, content marketing, online shopping.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales son una parte vital en la vida diaria de las personas, y se ha convertido en una herramienta muy útil para las empresas, por ello he querido ahondar en este mundo para darle respuesta a uno de los grandes problemas que tienen las empresas ahora mismo: *qué deben de hacer las empresas en las redes sociales para que los usuarios lleguen a comprar*, dentro del sector de la alimentación.

El tema que he escogido me gusta porque es actual, fugaz y por la gran diversidad de opiniones que existe entre los usuarios, y eso hace de este proyecto un reto. Me centraré en el *e-commerce* (comercio on-line o comercio electrónico) como un nuevo modelo de negocio basado en las nuevas tecnologías al alcance de todos. Este nuevo concepto de *e-commerce* aporta a las organizaciones una serie de ventajas que no son capaces de alcanzar los comercios off-line (o tiendas físicas), por la flexibilidad horaria, el alcance de comunicación hacia otros mercados, los servicios personalizados para cada cliente, el acceso a una oferta más amplia y variada de bienes, servicios e ideas.

*“Marketing, de acuerdo con el más destacado educador y escritos sobre marketing estadounidense, Phillip Kotler, es el proceso de facilitar las ventas. Internet le ayuda en ese proceso”* (Janal, 2000), por eso juega un papel importante a la hora de vender, ya que todas las empresas necesitan tener su propio plan de marketing para llegar a todo su público objetivo y que éste sea fiel, algo que hoy en día es complicado por la gran variedad de productos sustitutivos existentes en los distintos sectores.

Marketing, Internet y las Redes Sociales están unidos entre sí, las empresas empiezan a entender que es necesario y casi obligatorio estar presente en la red y de la misma forma en las redes sociales de manera corporativa para poder interactuar con sus clientes y llegar a más consumidores. Crear contenidos de calidad que hagan que los usuarios se interesen por leer más, ofrecer productos y/o servicios ampliados para facilitar la venta al cliente, fomentar el uso de nuevas ideas para el negocio, sacar información valiosa de lo que realmente quieren los consumidores, en definitiva crear imagen de marca y sirva como herramienta de productividad y venta.

Para centrar el proyecto, he elegido el sector de la alimentación, porque son muchas las empresas que se pasan de las tiendas físicas a las tiendas electrónicas (del



off-line al on-line), la explicación es muy simple: los hábitos y necesidades de compra de los consumidores ha cambiado, han pasado a ser usuarios de internet que buscan los productos, comparan precios y se fijan en la calidad, en definitiva son más exigentes y más cómodos, y las grandes ventajas que aporta las *e-commerce* antes comentadas y que más adelante desarrollaré más detenidamente.

*“Si tienes un cliente descontento en Internet, él no se lo dirá a sus cinco amigos, se lo dirá a sus 5.000 amigos”*

*(JEZZ BEZOS, Presidente de Amazon.com).*

*(Liberos, Somalo, Gil Rabadán, García del Poyo y Merino, 2011)*

## OBJETIVOS A ALCANZAR

Las *e-commerce* en el sector de la alimentación son un modelo de negocio aún emergente. Muchas empresas se han lanzado directamente a la venta online, pero según varios emprendedores con los que he podido hablar del tema, han visto que los usuarios hoy en día no se fían de la compra de alimentos por internet, por la calidad de los mismos, si llegan en mal estado etc., por lo que es necesario adaptarse a los usuarios y eso implica saber cuál es su comportamiento y qué necesitan para ganar esa confianza.

Tras esta reflexión, el objetivo principal pretende dar respuesta a este problema y saber qué marketing de contenidos publicar en sus redes sociales, con el fin de llegar a más público objetivo y que éstos lleguen a efectuar compras a través de la misma red social o se dirijan a las web de *e-commerce*. Por ello realizaré un estudio a tres empresas alimentarias de Castilla y León: *EmbutiShop*, *Entrepeñas* y *Solopulpo* (*Entrepeñas* comenzó con tienda tradicional y se lanzó hace unos años al *e-commerce*, y *EmbutiShop* y *Solopulpo* operan puramente en la red), para indagar cómo utilizan sus redes sociales y medir la repercusión que tiene en sus seguidores: si comparten sus publicaciones, el número de me gustas, si comentan, si la empresa les contesta, si tienen un número considerable de fans en sus páginas... es decir una medición de las páginas donde operan.

El análisis de sus contenidos y la repercusión que han tenido en sus fans y/o seguidores, me permitirá tener una idea de qué tipo de contenido (imágenes o texto) gusta más a los usuarios, con cual interactúan más, y observar si alguno ha incidido en los usuarios para comprar esos productos.

Hoy más que nunca, la tecnología juega un papel fundamental en las estrategias de marketing, y es que las herramientas tecnológicas son la clave para optimizar los recursos y maximizar la eficacia de cada una de las acciones de las empresas que operan en la red. La sinergia entre marketing y tecnología es una realidad que los anunciantes no pueden ignorar, por ello la utilización de las redes sociales de forma eficiente ayuda a las empresas online a vender, esto significa posicionarse, crear imagen de marca etc.

También se debe destacar una serie de objetivos secundarios que considero importantes y complementarios al objetivo principal:

- Determinar qué Redes Sociales resultan más atractivas para los usuarios y por tanto centrar en ellas la mayor parte de sus esfuerzos y así atraer a un mayor número de seguidores con intenciones de compra.

- Generar información útil para la empresa a través de los comentarios aportados por los seguidores en sus páginas de Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, YouTube o Blog.
- Generar notoriedad y recuerdo hacia la marca. Las empresas deben ser capaces de que los consumidores recuerden a qué se dedican y si necesitan adquirir algún producto o servicio vayan directamente a su web en vez de ir al de la competencia.
- Lograr un aumento de las ventas o la intención de compra de productos de las empresas del sector alimentario (principalmente las empresas que han colaborado en este proyecto: EmbutiShop, Entrepeñas y Solopulpo) por parte de los fans/seguidores, es decir, intentar convertir las Redes Sociales en un canal/medio de venta y saber si los usuarios ven factible o no mediante las dinámicas de grupo.
- A través de dinámicas a personas que compran por Internet y las entrevistas a personas que nunca han comprado por Internet, configurar la mejor forma de diseñar y clasificar los contenidos en las redes sociales para estas empresas, de tal manera que sea atractivo y llamativo a los ojos de los usuarios para llamar la atención y genere tráfico a su página web (con el fin de comprar).

## METODOLOGÍA

La configuración del proyecto ha ido pasando por varias fases:

1. Fase preparatoria: elección del tema, búsqueda de información, fundamentación y perspectiva práctica, teórica y actual. Diseño e identificación del método de trabajo y estrategia de la investigación.
2. Fase del trabajo de campo: conocer el campo e identificar la información, seleccionar técnicas de recogida de datos.
3. Fase analítica: preparación de técnicas cualitativas para la investigación objeto de este estudio, realizarla y analizar resultados.
4. Fase informativa y preparación de informe TFG: presentación, formato y recomendaciones.

Para comenzar a desarrollar el trabajo en la fase del trabajo de campo he realizado una investigación previa para documentarme sobre el tema del *e-commerce* en la actualidad y el marketing online que las empresas del sector alimentario utilizan, sobre todo en las redes sociales.

He consultado distintos libros que abarcan estos temas donde hay casos prácticos que ayudan a comprender mejor la teoría de cada parte y con un amplio campo de temas que abordaré en el presente proyecto. El trabajo de campo previo me ha llevado a distintas lecturas y artículos sobre los comienzos de internet y el futuro de las empresas en la red, consultados en varias bases de datos y revistas electrónicas como ABI/Inform Complete o Dialnet y en las bibliotecas de la Facultad de Económicas y la Pública de León, así la obtención de datos de los estudios realizados por instituciones donde se generaba debate de los temas y foros donde había opiniones de todo tipo, apuntes de Social Media de distintas universidades, foros de bloggers de Marketing, etc.

Sobre las redes sociales he analizado algunos puntos del V Estudio Anual de Redes Sociales de IAB: *Interactive Advertising Bureau*, para obtener información actual sobre la evolución del Social Media, las motivaciones de los usuarios, el uso, su grado de agotamiento y sobre todo la pregunta: (Bermudez, 2014)“¿Existe conocimiento de la compra a través de las redes sociales?”, así como las propias redes sociales de las principales empresas estudiadas.

El foco de la investigación tiene carácter exploratorio y descriptivo. Las fuentes primarias serán a través del desarrollo y aplicación de la investigación mediante la sinergia de técnicas cualitativas que he llevado a cabo (**entrevista, observación, dinámicas de grupo y técnicas proyectivas**), ya que el propósito del trabajo es indagar en el comportamiento de los usuarios, obtener y analizar datos de su conceptualización y sus experiencias, saber qué les gusta ver en la red y qué no les llama la atención, y estas técnicas me permiten sacar procesos inductivos, generativos y constructivos y subjetivos de las personas.

- **OBSERVACIÓN (Empresas):** esta técnica la he usado para observar y analizaré los contenidos que aportan las 3 empresas colaboradoras en redes sociales y sus blogs. Me permite ser objetiva, es una técnica rápida, económica y sencilla. He podido comprobar como los fans y seguidores de estas empresas interactúan con la empresa y cómo la empresa responde. En el caso de Embutidos Entrepeñas me han permitido observar las estadísticas de todas sus publicaciones, por lo que he visto el alcance de cada publicación (promocionada y no promocionada). La observación la he realizado en las redes sociales donde opera cada empresa (Facebook y Twitter es donde existe más contenido), en el mes de mayo 2014.

**Cuadro 1:** Metodología, Observación

<b>Medio de Observación</b>	Facebook, Twitter
<b>Tiempo</b>	1 al 31 de mayo 2014
<b>Empresas</b>	EmbutiShop
	Embutidos Entrepeñas
	Solopulpo

- **ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN (Empresas):** es la etapa previa para elaborar la guía de las dinámicas de grupo, realizada a las empresas para obtener información cualitativa de los profesionales de las empresas colaboradoras, en función de su experiencia en e-commerce, el marketing online que realizan, las redes sociales y su repercusión.

**Cuadro 2:** Metodología, Entrevistas

<b>Lugar</b>	A distancia
<b>Fecha</b>	Mayo y junio 2014
<b>Empresas</b>	EmbutiShop
	Embutidos Entrepeñas
	Solopulpo

- **DINÁMICAS DE GRUPO (Usuarios):** con la finalidad de analizar el comportamiento de las personas en grupo y que surjan distintas propuestas con conclusiones directas e indirectas, he realizado 2 dinámicas de grupo con 6 personas en cada una con un aspecto común: han comprado a través de Internet (productos o servicios en general y/o productos de alimentación). Estas dinámicas me han permitido evaluar el comportamiento que tienen los usuarios hacia las *e-commerce*, las redes sociales y lo que una cosa aporta a la otra. Todas las ideas aportadas por cada uno en las distintas preguntas estructuradas se han analizado para llegar a una conclusión común.
  
- **TÉCNICAS PROYECTIVAS (Usuarios):** en las dinámicas de grupo haré uso de la técnica de asociación de imágenes para indagar que es lo que piensan al ver ciertas imágenes que han publicado las 3 empresas colaboradoras, y saber qué tipo de imágenes pueden asociarles a incitar la compra.

**Cuadro 3:** Metodología, Dinámicas de Grupo y Técnicas Proyectivas

<b>Lugar</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
<b>Fechas</b>	Jueves 5 de Junio 2014
	Viernes 6 de Junio 2014
<b>Ficha técnica de participantes</b>	Página 56
<b>Perfil de Participantes</b>	Hombres y Mujeres de 25 a 45 años

- **ENTREVISTA PERSONAL (Usuarios):** hay personas que nunca han comprado por Internet, ya sea por malas experiencias, desconfianza o desconocimiento. Es muy importante saber qué aspectos son los que hacen a estas personas no comprar por Internet, para poder adaptarse a ellos y que sean un público potencial, comprendiendo sus miedos para lograr a través de la venta online, satisfacer sus necesidades de compra.

**Cuadro 4:** Metodología, Entrevistas personales

<b>Lugar</b>	Distinto con cada entrevistado.
<b>Fechas</b>	Jueves 12 de Junio 2014
	Viernes 13 de Junio 2014
<b>Ficha técnica de participantes</b>	Página 56
<b>Perfil de Participantes</b>	Hombres y Mujeres de 25 a 45 años

Toda esta información debe tener un criterio de credibilidad. Se realizará un análisis de los datos obtenidos en las distintas investigaciones cualitativas para obtener los resultados que utilizaré para extraer conclusiones.

El análisis procederá a través de la extracción del tema estudiado a partir de la evidencia y la organización de los datos para presentar un cuadro coherente y consistente del objeto de estudio al final del proyecto en el apartado de *Conclusiones y Recomendaciones*.

## PARTE TEÓRICA: E-COMMERCE, MARKETING ONLINE Y REDES SOCIALES

### 1. E-COMMERCE

#### 1.1. Definición e historia de E-COMMERCE

Comercio electrónico, digital o como se denomina en la actualidad: E-commerce (*electronic commerce*) que viene del término en inglés, es una forma de negocio más universal a través de internet

con el propósito de acelerar el uso del comercio entre las empresas de todo el mundo, comenzó en 1995 con los países integrantes del G7/G8 que crearon un mercado global para pymes y, que ha ido evolucionando hasta nuestros días, donde muchas personas apuestan por esta forma de negocio sin tener una empresa con sede física. La primera empresa en dar el paso hacia este nuevo negocio fue Amazon.com, compañía estadounidense con sede en Seattle cuyo fundador es Jeff Bezos, comercializando la librería en línea más grande del mundo.

A continuación describiré varias de las definiciones del comercio electrónico que mejor lo definen: “Para la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, son servicios de la sociedad de la información aquéllos prestados, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. [...]”

Servicios de la sociedad de la información son entre otros:

- La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.



*Ilustración 1: E-commerce*

*Fuente: Elaboración propia*



- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía telemática.
- El video bajo demanda, como servicios en el que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción; y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

También se entiende por contrato celebrado por vía electrónica o contrato electrónico, todo contrato el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

La característica fundamental es que la contratación: la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line.” (Liberos et al., 2011)

También encontramos una definición simple y que recoge altamente el potencial del término: “E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. [...] La red permite acceder a los productos y servicios de las empresas durante las 24 horas del día.”(Red de empresarios Visa, 2014)

Según Enrique Dans, 2011, profesor de tecnologías de Información del Instituto de Empresa el comercio electrónico: “Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. En los últimos tiempos el termino se presenta ligado al desarrollo de Internet [...]”.

Para mí el *e-commerce* es un mix de las definiciones anteriores, es decir, una nueva forma de negocio a distancia que aparece gracias a Internet, donde se compra, vende y distribuye productos y servicios a nivel mundial, de forma rápida, cómoda y segura con los métodos de pago que existen actualmente. Las empresas están

expuestas en la red los 365 días al año, las 24 horas del día, por lo que está a disposición de todo aquel que pueda acceder mediante un dispositivo electrónico (PC de sobremesa, portátil, móvil o Tablet) a Internet siempre para poder comprar aquello que necesite y se lo envíen allá donde esté. Además, muchas empresas ofrecen asistencia y asesoramiento al cliente, tanto técnico como legal, de manera interactiva.

España está lejos de Europa en cuanto al comercio electrónico, no obstante ha aumentado significativamente el uso de este medio para comprar en los hogares españoles. En 2013 realizaron compras a través de la web 11 millones de personas en nuestro país, gastándonos hasta 183 millones de €, lo que supone un gasto dentro y fuera del país, pero según una encuesta de Radio Televisión de Castilla y León, el 80.9% de las personas que utilizaron el comercio online, compraron algún producto de empresas nacionales. (Radio Televisión de Castilla y León, 2014)

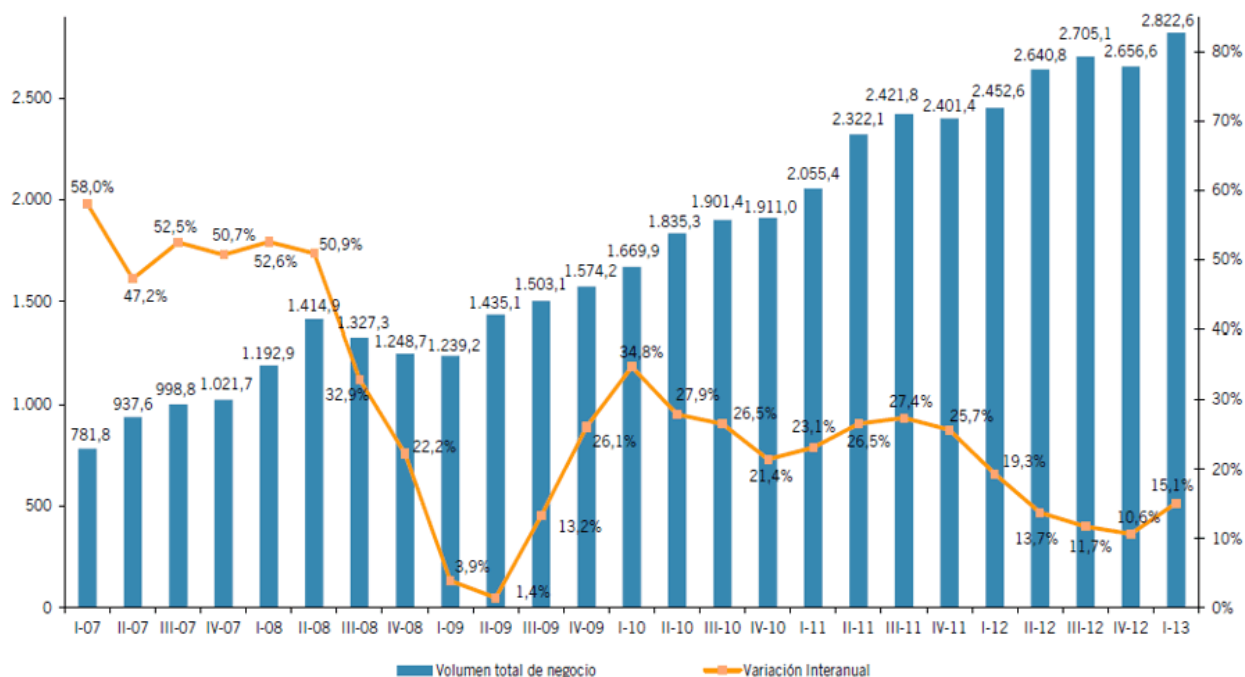
**Tabla 1:** Comercio electrónico en España 2013

**España en 2013**

Hogares con Internet	70 %
Gasto en E-commerce	183 millones de €
Gasto Nacional	80.9 %

*Fuente: Elaboración propia a través de vídeo: “De compras por la Red”*

**Gráficos 1:** Evolución trimestral del volumen de negocio del *e-commerce* y variación interanual (millones de euros)



Fuente: CMT

Económicamente el comercio electrónico ha supuesto el crecimiento del PIB Español, vemos como aún en la época de recesión (años 2007 – 2010), ha ido creciendo poco a poco, hasta subir casi un 30%.

Según el estudio de Comercio Electrónico del I Trimestre de 2013, publicado por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), “entre enero y marzo de 2013 batió una nueva marca de facturación tras ingresar 2.822,6 millones de euros, equivalente al 20.6% más que el años 2012. En el primer trimestre de 2013, el volumen de negocio supuso un 15,1% más que en el mismo trimestre de 2012; con un total de 43,5 millones de operaciones.”

El comercio especializado en alimentación aún está en la cola de la mayor compra que se realiza mediante el comercio electrónico, quedando en un 2.4% del total de las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio, siendo la mayor las agencias de viajes y operaciones turísticas.

El número de transacciones dentro de España en el sector de la Alimentación en el II Trimestre del 2013 data de 271.882.

## 1.2. Las ventajas del e-commerce (para las empresas)

---

Son muchas las ventajas que tiene el uso de Internet y del comercio electrónico para las empresas, por ello está en auge y con potencial de crecer. Estas son las ventajas principales que actualmente aporta el e-commerce (Karakana, 2011), (Ronco, 2013):

- Acceso a un mercado global: gracias a la globalización y los medios de transporte se ha hecho posible romper las barreras comerciales por todo el mundo, y el comercio electrónico permite tener fácil contacto entre compradores y vendedores a tan solo un click a lo largo del planeta simultáneamente.
- Reducción de costes: La reducción de intermediarios, la mejora de la logística, ahorro de recursos y administración así como de personal o capital entre otros hace que este nuevo sistema de negocio sea más accesible con menos dinero.
- Creación de nuevas relaciones comerciales: El e-commerce democratiza el acuerdo comercial. Con ello, se establecen relaciones C2C (*Consumer to Consumer, de consumidor a consumidor*), B2B (*Business to Business, de empresa a empresa*), B2C (*Business to Consumer, de empresa a consumidor*), e incluso C2B (*Consumer to Business, de consumidor a empresa*) donde un particular puede vender a un negocio, pues se diluye el papel entre cliente y proveedor al operar ambos bajo el mismo marco transaccional, sin apenas barreras de entrada.(Ronco, 2013)
- Mejoras de la distribución y comunicación comercial: ahorrar en almacenamiento permite mejorar la distribución. También existe una mejora en las relaciones comerciales por la atención al cliente casi las 24 horas del día.
- Aumento de gama de productos: la pantalla tiene acceso a un abanico casi infinito de productos, por lo que la empresa tiene opción a exhibir todos aquellos productos que quiera comercializar.

- Flexibilidad en los medios de pago: Para mayor comodidad, facilidad y seguridad tanto para la empresa como para el cliente, Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles (pago contra reembolso, con tarjeta de crédito o débito, transferencia, o a través de nuevos intermediarios de pago en la red como *Paypal*, *bitcoin* o *safety pay* entre otros.
- Adaptación a la demanda: la interacción simultánea que se puede tener con los clientes a través del social media marketing u otros medios, hace posible que las empresas se dirijan con mensajes muy personalizados a una gran cantidad de consumidores. El comportamiento en la web a través de mapas de calor etc. hace comprender los intereses y hábitos de compra del consumidor.
- Facilidad para fidelizar clientes: la capacidad de respuesta rápida a las necesidades de los consumidores y la relación que éstos tienen con la empresa, hace que mediante técnicas de fidelización, aplicaciones y estrategias de comunicación efectivas, los clientes sean fieles.

### **1.3. Las ventajas del e-commerce (para los consumidores o usuarios)**

---

Los consumidores o usuarios son el cliente final, quien accede a estas webs por elección propia para mirar, comparar y comprar los productos que ellos necesitan. Internet es un canal de compras muy efectivo, cómodo y rápido que les permite tener una serie de ventajas (Ronco, 2013), (Moreda, Teresa, 2010) :

- Accesibilidad: 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. Internet es un escaparate de las empresas que nunca cierra, por lo que se puede acceder a la información y comprar productos en cualquier momento de cualquier lugar, esto evita problemas de desplazamientos, aparcamientos, pérdida de tiempo, aglomeración etc.
- Menor dificultad: desaparece la figura a veces “opresiva” del vendedor en las tiendas físicas. Aquí el consumidor es el que busca la información y realiza la transacción.

- Reducción de precios: al igual que las empresas tienen menores costes, los productos son más baratos, la competencia y atomización también permite estos mejores precios.
- Elección global: se puede elegir los proveedores entre una oferta muy amplia a nivel global, acceso a información y comparación del mismo producto rápidamente.
- Multimedia: A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida, colores etc. (Liberos et al., 2011)
- Respuesta rápida a las necesidades: cuando surge un deseo para satisfacer, los consumidores acuden a internet para buscar aquel producto que necesite, y ahí juega un papel muy importante las empresas, ya que deben estar visibles y tener todo a punto para ese momento. La atención al cliente también es fundamental.
- Productos y servicios personalizados: la facilidad y rapidez de comunicación con la empresa y la atomización del comercio electrónico permite obtener aquello que necesitamos de forma personalizada y adaptada a las necesidades que surgen.
- Nuevos productos y servicios: la gran accesibilidad nos permite acceder a todo tipo de productos en todo el mundo de cualquiera de los sectores, productos innovadores o avanzados etc. En el sector de la alimentación esto es muy importante, porque de esta forma las empresas pueden distribuir sus productos o platos típicos a otro país y que éste llegue en poco tiempo a casa del consumidor, siempre de forma inocua para la salud de los clientes.

**Cuadro 5:** Ventajas del *e-commerce*: Empresa y Consumidor

VENTAJAS A EMPRESA	VENTAJAS A CONSUMIDORES
Acceso a un mercado global	Comodidad
Reducción de costes	Rapidez
Relación de nuevas relaciones comerciales	Accesibilidad
Mejoras en la distribución	Menor dificultad
Mejoras en la comunicación comercial	Reducción de precios
Aumento de gama de productos	Elección global
Flexibilidad en los medios de pago	Multimedia
Adaptación a la demanda	Respuesta rápida a las necesidades
Facilidad para fidelizar clientes	Nuevos productos

*Fuente: Elaboración propia*

#### 1.4. Situación actual del *e-commerce*

Hoy en día todos los hogares españoles tienen dispositivos electrónicos con acceso a Internet (*Smartphone como proceso de compra para las e-commerce: ANEXO 8.1*) y, gracias a ello y a la educación a prácticamente de todas las edades (proporcionadas en colegios a los niños y ayuntamientos e instituciones a personas mayores), buscan información, se relacionan con sus amigos y/o familiares, comparan productos y servicios, compran billetes de avión, tren, autobús, e incluso productos alimenticios, ya sea como compra “diaria” (es menos habitual en este país), como packs en periodos estacionales, o alimentos gourmet, entre un sinnúmero de variedad de artículos.

Es algo evidente que el comercio electrónico está creciendo cada vez más, muchas tiendas físicas están apostando por el comercio electrónico como valor añadido y para dar salida a más producto fuera de su entorno habitual, y muchos emprendedores se lanzan directamente a negocios exclusivamente online, por todos los beneficios y ventajas que expliqué en el párrafo anterior. Los consumidores de estos negocios ya no son únicamente urbanitas si no que se ha extendido el mundo rural.

Según el estudio de la situación actual del comercio electrónico en España de *Sage Pay*, que ofrece las claves necesarias para mejorar el área digital de las empresas nos muestran datos de la motivación por la cual las pymes se han lanzado al mundo digital, siendo las más habituales: para crecer en ventas (40 %), comenzar

nuevos negocios (32 %) o abrir un canal digital paralelo al físico (31 %). Además el 19 % lo ha hecho como medio para comenzar un proceso de internacionalización.

Este estudio ha encontrado una de las debilidades más importantes en los gestores de los comercios electrónicos y es que el 52% de ellos no conocen la tasa de abandono de las tiendas y el 54% no saben el punto de abandono del carrito de compra, por tanto no pueden aumentar la rentabilidad de las inversiones online; la analítica es clave en el negocio online, es una información muy valiosa que se debe conocer para mejorar los ratios de venta. Otro de los inconvenientes es que muchas de las e-commerce del sector alimentario no tienen adaptado las páginas a los distintos dispositivos que los consumidores usa actualmente para visitar estas tiendas, móviles o Tablet, solo el 60% de las pymes tienen adaptados sus sitios a los distintos dispositivos.

El futuro del *e-commerce* español es, según diversos estudios, muy esperanzador. Diversos estudios hablan de que España experimentará un crecimiento del comercio electrónico superior a la media europea en los próximos cinco años, alcanzando en el 2017 los 9.100 millones de euros de negocio, con un 18% de crecimiento anual. (2014, Marketing eCommerce)

*“España es el mercado donde se espera que en los siguientes 5 años el crecimiento porcentual del e-commerce va a ser el más alto de los mercados europeos.”* (2014, Marc Vicente, CEO de Rakuten España)

*“El E-commerce debe ser uno de los grandes motores de salida y de complemento a la salida de la crisis de España. Es el sector dentro de Internet y de las industrias que más potencial tiene en este momento.”* (2014, Alejandro Vázquez-Guillén, Vicepresidente de desarrollo de negocio, marketing y ventas de Tuenti).

*“Yo he visto la evolución y la verdad es que es muy esperanzador ver cómo está creciendo y sobretodo el camino que nos queda por recorrer.”* (2014, Carlos Andonegui, General Manager de VinoPremier.com).

*“Ha crecido más o menos un 20% anual en volumen en los últimos años. Las previsiones son que los siguientes años seguirá creciendo en torno al 20% cada año, por lo tanto halagüeño.”* (2014, Octavio Soler, Director General de Trustly España)



### 1.5. El e-commerce en empresas del sector alimentario

Los productos exclusivos de una región, alimentos típicos de otros países, comida elaborada, materias primas de calidad, productos ecológicos y naturales, Denominación de Origen, packs gourmets, recuerdo de comida que se quiera recordar, comida preparada y alimentación en general está teniendo un crecimiento más alto de la media aunque sigue por debajo del mayor volumen de venta por Internet (Agencias de viajes y operadores turísticos, discos, libros, periódicos, papelería...). Esto hace que muchos emprendedores apuesten fuerte por este modelo de negocio ante una demanda que está en alza. Las personas se están acostumbrando a buscar productos en la red que no tienen en su región por muchos motivos, prefieren la calidad que les puede ofrecer un proveedor que trabaje directamente del campo (existen varios ejemplos de productos que van directamente del campo al consumidor, sin pasar por intermediarios: [www.directodelcampo.com](http://www.directodelcampo.com)), para conseguir productos que no tenemos en un tiempo rápido 24 horas (está claro que no podemos satisfacer nuestra necesidad al instante, pero si en un tiempo récord), descubrir nuevos productos (si los productos no los descubrimos viajando podremos hacerlo navegando y cada vez más tiendas on-line nos ayudan a conocer alimentos típicos de lugares de todo el mundo... Hay un sinfín de motivos por los que este sector sigue creciendo en la red.

**Cuadro 6:** Motivos de los consumidores para comprar alimentos en *E-commerce* (Merino, 2014)

<i>Comodidad</i>	<i>Rapidez</i>	<i>Descubrir productos</i>
<i>DO</i>	<i>Productos Gourmets</i>	<i>Calidad</i>
<i>Productos Ecológicos</i>	<i>Directos del campo</i>	<i>Alimentos típicos</i>
<i>Recuerdos de aromas</i>	<i>Productos básicos</i>	<i>Productos diferentes</i>

**Cuadro 7:** Motivos de las empresas para vender alimentos en *E-commerce*

<i>Ahorro de costes</i>	<i>Internacionalización</i>	<i>Mayor alcance</i>
<i>Añadir Valor con servicios adicionales</i>	<i>Programas de fidelización</i>	<i>Gestión electrónica o telefónica</i>
<i>Clientes potenciales</i>	<i>Abierto 24 horas</i>	<i>Economías de escala</i>
<i>Simplicidad</i>	<i>Ventajas diferenciadoras en distribución</i>	<i>Posicionamiento de mercado</i>

### 1.6. Los inconvenientes del e-commerce

---

El negocio online también tiene sus debilidades (sobre todo en España) como la necesidad de una nueva infraestructura informática o la lentitud de Internet a nivel general, y unas desventajas para empresarios como para consumidores como las siguientes (Karakana, 2011), (Moreda, 2010):

- Ausencia de acceso físico al producto: tenemos una arraigada cultura española de salir a comprar y tocar los productos. En el caso de determinados productos, los consumidores optan por comprar en tiendas físicas por la desconfianza que esto les causa.
- Desconfianza: a pesar de que la compra en comercios electrónicos es al menos igual de segura que en una tienda física (siempre y cuando los consumidores tengan las medidas de seguridad oportunas), cierto porcentaje de usuarios perciben Internet como un medio inseguro; esto ayudado del desconocimiento ayuda a crear desconfianza. Pueden ser reticentes al producto en sí o a que el producto les llegue, la calidad, la logística de entrega, el sistema de pago y la seguridad de sus datos personales. (2010, ONTSI “Estudio sobre el comercio electrónico B2C”)
- Devoluciones o reclamaciones: para los consumidores este hecho les hace pensar a la hora de efectuar las compras, porque si viniese con defecto o no sirviese o no fuera lo que ellos quieren, muchos no saben la forma de devolución o reclamación.
- Los importes económicos: si son muy pequeños o muy elevados pueden suponer un problema, sobre todo la desconfianza de que el producto sea o no de calidad (en ambos sentidos). Los costes de envío en muchos casos son muy elevados y el precio del producto muy bajo, esto es rechazado por el cliente y es necesario ofrecer una amplia gama de productos, incluidos complementarios o accesorios, para que el comprador le resulte rentable.
- Mayor competitividad: en función del sector dentro del cual se englobe la tienda de comercio electrónico, ésta puede enfrentarse a una competencia mayor de la que puede encontrar en el mundo físico, y suponer al consumidor agobio al haber demasiados productos parecidos.

## 2. MARKETING ONLINE EN LAS E-COMMERCE

### 2.1. Definición MARKETING ONLINE

El marketing online, marketing en internet o marketing digital utiliza una gran variedad de términos (muchos en inglés) y su

definición abarca varios campos según el autor que lo defina. A continuación pondré algunas definiciones que he encontrado en la red y en libros de distintos autores.



Ilustración 2: Marketing Online

Fuente: Elaboración propia

Según una agencia especializada en Marketing digital cuya dirección data del mismo nombre, nos define este término como:

*“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.” (Md Marketing digital, 2013)*

En Wikipedia (2014) encontramos la siguiente definición:

*“La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de*

correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico [...]”.

Según Philip Kotler & Gary Armstrong en uno de sus libros de “Fundamentos de Marketing” (2008) definen este término como:

*“E-Marketing o Marketing en Línea: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”*

Revisando el contenido que concierne al marketing online dentro del comercio electrónico, he encontrado otra definición según Inma Rodríguez Ardua en su libro “Marketing.com: Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información” (2002):

*“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.*

Para definir el Marketing online de forma personal, uniría ciertas palabras que reflejan en su totalidad las definiciones anteriores de distintos autores para crear mi propia definición:

“El marketing online es la aplicación en sentido amplio de las distintas estrategias de marketing en las tecnologías digitales para dar a conocer, promocionar, comunicar y conseguir los objetivos propuestos por las empresas a través de la red. Existen canales exclusivos que ayudan a la eficacia de estas estrategias: Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, Google+, etc), Email marketing, E-advertising (Banners). Actuando siempre con responsabilidad e integridad.”



## 2.2. Herramientas de Marketing Online

---

Existen muchas herramientas de marketing online para elegir en el mercado, que ayudan a las empresas a posicionarse, darse a conocer, fidelizar al cliente y crear notoriedad de marca; no obstante estas herramientas que describiré a continuación han de utilizarse de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de acciones que se plantea la empresa de comercio online. Para mí unas de las más importantes son:

- ALTA Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: para que los consumidores compren en tiendas online, es importante que las conozcan, y para ello es necesario invertir tiempo e incluso dinero para tener un buen posicionamiento. Esto se consigue teniendo una página web profesional, limpia y con un **contenido de calidad**, es decir, incluir información específica de la web (empresa, tienda o lo que sea en cada caso), y las palabras clave que el público objetivo utiliza para buscar los productos o servicios que ofrece.

El 60% de las compras que se realizan a través de este medio, tienen su origen en un buscador (Google, Ask, Yahoo, msn, bing, ya.com...), y con mayor porcentaje: el 80% se realizan a través de Google. Por eso las personas tienen que elegir la mejor herramienta para elevar su posicionamiento y realizar campañas de publicidad, entre muchas herramientas para tal fin se encuentran: Google Webmaster Tools, campañas de Adwords, (mediante keywords), análisis de tráfico y conversación (Analytics), análisis de contenidos y sitio web, rankings y monitorización de búsquedas, Social Media etc.

- CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN BUSCADORES O PPC: muchos *community manager* eligen **Google Adwords**, como una herramienta para averiguar que palabras clave necesita su sector y su popularidad y así usarlas en campañas de Adwords. Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de



palabras clave, y sólo se pague cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace "Clic" sobre dicho anuncio y visita nuestro web. Antes del lanzamiento de cualquier campaña web, es importante 4 aspectos: Usabilidad (diseño intuitivo y fácil), Interfaz (resaltando nuevo contenido y relevante para el usuario), Motores de Búsqueda (orden en la información: SEO y SEM, el primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo al posicionamiento pagado) y Promoción (a través de Email Marketing, E-advertising, Social Media Marketing).

- ANALÍTICA WEB: un aspecto fundamental es la medición de los resultados de todas las acciones de marketing online, ya que nos permite averiguar si se tiene éxito o no. Una herramienta para ello nos la ofrece Google con **Analytics** (muestra el 99% de los datos importantes para los negocios), permite hacer un seguimiento de todas las visitas recibidas en la web, las palabras clave que las atraen y nos ofrece todos los datos que se necesitan conocer para evaluar si las acciones están consiguiendo los objetivos buscados. **Clicky** es una alternativa a la anterior, para analizar el tráfico web de forma excelente. **Semrush** sirve para el análisis de la competencia, también puede servir para mejorar.
- E-MAIL MARKETING: es una técnica de marketing directo utilizado por correo electrónico como medio de comunicación comercial hacia una base de datos con información que la empresa quiera dar en cada momento, ya sea a sus propios clientes o a clientes potenciales. Se utiliza con varios fines: aumentar su nivel de compra, visitas en su web, fidelizar clientes, aumentar mercado y negocio o para enviar ofertas comerciales. Se puede hacer de forma segmentada en función de diversas variables, lo que nos permite personalizar a cada cliente por



sus datos socioeconómicos, intereses etc. Una herramienta profesional de gestión de envíos es **MailChimp**, tiene estadísticas muy completas sobre los clientes



que han abierto ese mailing, los mails a través de este software no van a la carpeta Spam, se puede enviar boletines, newlesters, recibir estadísticas y crear secuencias automáticas de seguimiento. Otra herramienta para los mailings es **Aweber**, que permite crear formularios de registro para la web, y gestiona de forma automática el envío de mailings para los clientes registrados. La efectividad también surge del compromiso de los clientes hacia la empresa, es decir a la relación entre emisor y destinatario, a esto se le llama “*engagement*” o “*engaged*”, interesante para crear relaciones a largo plazo. Todo éxito necesita tener una planificación para no saturar a los clientes.

- **MARKETING VIRAL**: esta herramienta se forma gracias a las personas, ya que ciertas piezas publicitarias se pueden convertir en virales por su enorme notoriedad, transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita. Se puede empezar enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión. Esta forma



Ilustración 3: Marketing Viral

Fuente: Artículos Rayko Lorenzo

de transmitir la información es una estrategia muy rentable y satisfactoria, porque de alguna forma deja de ser un mensaje comercial y pasa a ser percibido como una recomendación de un conocido. Todo lo que se convierta en viral, acapará la atención de millones de usuarios en internet.

○ MARKETING DE GUERRILLA: es un conjunto de acciones, estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales de baja intensidad, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios, como la participación en listas de correo, blogs etc. con el fin de ser reconocido y provocar visitas cualificadas a la web. Este marketing se suele usar por parte de negocios con un presupuesto limitado. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria

- GESTOR DE REDES SOCIALES: hoy en día el Social Media ha crecido mucho, por lo que hay multitud de redes sociales donde está registrada muchas personas que podrían ser nuestro público objetivo y, cada red social se utiliza con un fin hacia distinto público. Por eso es importante usar una herramienta que permita aunar las principales redes sociales en una, con la ventaja de programar contenidos para publicar o tener una visión estratégica de todas. Una de las herramientas para ello es **Hootsuite**, que gestiona todos los perfiles sociales desde un mismo sitio. En su versión gratuita puedes tener a tu disposición desde un solo panel a Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Tumblr y Get Satisfaction. **Tweetdeck** funciona con Hootsuit para controlar cada red. **Seesmic** también es un gestor gratuito de redes pero con publicidad.





- PUBLICIDAD Y PATROCINIO: siempre ha sido efectivo la publicidad más tradicional, a través de banners y sus múltiples variantes como herramienta fundamental para generar imagen de marca y ventas: rascacielos, robapáginas, botón, cintillo, enlaces de texto, mobile banner, formatos de video, formatos combinados, formatos flotantes (pop up, pop under, layer, cortinillas, supersticial...), formatos expansibles, rich media, spot online etc. Se colocan en sitios web donde está el público objetivo y se remunera por cada mil impresiones (CPM). El patrocinio o los enlaces patrocinados, es una variante destinada a establecer una relación más duradera, basada en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante.



### 2.3. Marketing Online en las E-commerce

---

El marketing online para este tipo de negocios en la red es primordial, ya que no sirve con tener activa una web de comercio profesional, clara y limpia, si nadie la conoce, por ello estas empresas deben realizar un plan de marketing enfocado solo y exclusivamente a Internet, para llegar al público objetivo y viceversa, e intentar captar su atención para cubrir esas necesidades internas que tienen con el fin de vender.

El e-Marketing deber ser capaz de desarrollar un sentimiento de cercanía para reducir las distancias entre usuario y empresa, lo cual potencia la globalización e internacionalización para las e-commerce, provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien.

Las ventajas de este tipo del Marketing Online para las *e-commerce* son las siguientes:

- Los objetivos y conceptos del Marketing Online y del Marketing Offline no cambian.
- Al configurar un plan de Marketing online se transforma en un sistema de pensamiento, una filosofía y engloba tanto al propio Marketing como a las técnicas que utiliza.
- Aplicando bien el plan de Marketing a la empresa representa una ventaja competitiva.
- Forma parte de la cultura general de la empresa.
- Debe integrarse en cada una de las herramientas del Marketing mix.
- Es un complemento de desarrollo para las empresas con un ámbito de actuación reducido: barrio, ciudad, región, nación, que puede ampliar su mercado natural.
- Es un gran igualador de oportunidades entre las empresas grandes y pequeñas que compiten a nivel físico y a nivel online.
- La forma de comunicación virtual, hace que el público no sea el receptor pasivo del mensaje, sino es quien busca el producto o la empresa, por lo que el público objetivo se crea por el mismo.
- Internet es en sí mismo un catálogo permanentemente actualizado.
- El Marketing pasa de ser un basado en el producto a un Marketing basado en el cliente. (Mayordomo, 2003)

Diferencias entre la publicidad tradicional y el marketing online de contenidos para las e-commerce.

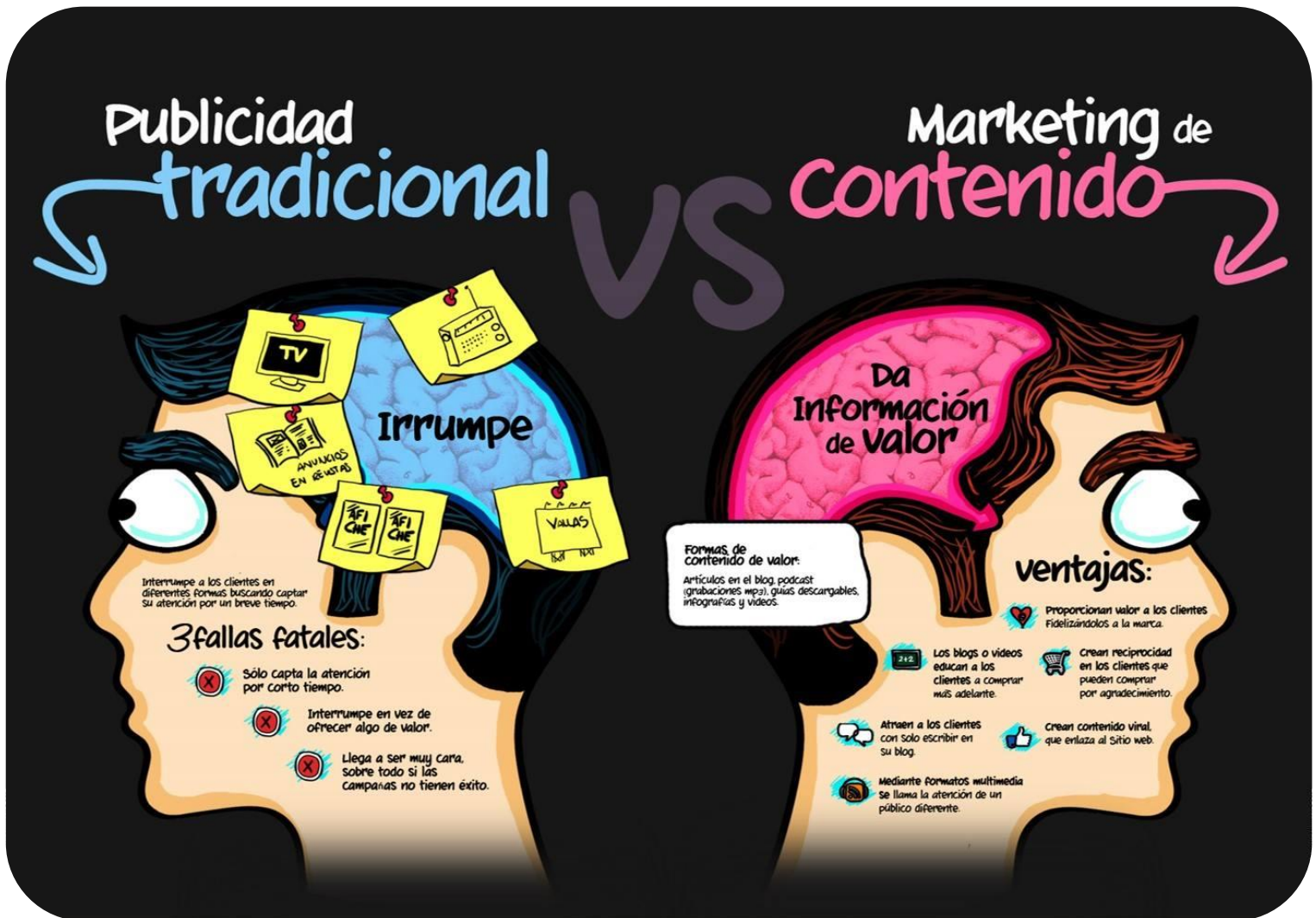


Ilustración 4: Marketing de contenido

Fuente: Facebook Nementio (Agencia de Marketing)

### 3. REDES SOCIALES EN E-COMMERCE

#### 3.1. Definición de Redes Sociales

Las redes sociales online son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal y profesional por parte de las empresas. En estos espacios los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

Las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, vídeos y la posibilidad de subir piezas creativas personales. (Liberos et al., 2013)



Ilustración 5: Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

Existen varios tipos de redes sociales:

1. Redes sociales genéricas u horizontales: Son las más numerosas y conocidas que abarcan todo tipo de contenidos, Las más extendidas en España son **Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.**

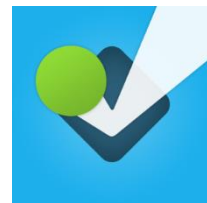
2. Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son **LinkedIn**, **Xing** y **Viadeo**.

3. Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto por la proliferación de contenidos específicos. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es **Flickr** o **Instagram**.

Los blogs es ese cuarto tipo de red social que representa un medio de información dispersa y combina el poder del boca a oreja con la eficiencia de Internet. Los blogs más importantes son: **Wordpress**, **blogger**, **Myspace blogs**, **MSN spaces**, **Yahoo 360°**, **AOL journals** etc.

Las empresas han de decidir en qué lugares deben estar presentes y cómo explotar las oportunidades de cada una de las redes sociales, ya que tratan de conseguir distintos objetivos. Los principales objetivos son: motivar a los usuarios a participar, conocimiento de marca/producto, posicionamiento/imagen de marca, fidelización de clientes, prospección de clientes.

Lo más difícil de las empresas es convertir el tráfico de sus redes sociales en tráfico cualificado para su fan page (ya sea Facebook, Twitter, LinkedIn etc).



### 3.2. Evolución de las redes sociales en los últimos años

---

El vertiginoso avance de las redes sociales ha hecho que sea una vía de comunicación habitual entre los usuarios a nivel individual como para las empresas. Ha supuesto una revolución que se ha hecho notar especialmente en estos últimos 3 años, especialmente en el uso que dan las Pymes off-line y on-line.

Todas se han incrementado tanto en cantidad de usuarios como en actividad por parte de los mismos y, no solo se utilizan a través de los ordenadores personales, si no que el desarrollo de los dispositivos móviles y tablets ha supuesto un gran impulsor de la actividad social.

**Facebook** contaba con 350 millones de miembros activos mensuales, una cifra que se ha incrementado hasta los 1.190 mil millones de usuarios en estos últimos años, donde miles de ellas son páginas de empresas. Se estima que un usuario crea de media 90 publicaciones al mes.

**Twitter** es actualmente la plataforma de microblogging que cuenta con más de 883 millones de cuentas registradas entre usuarios realmente activos individuales y empresas, tiene una actividad frenética donde los tweets son leídos por millones de personas (se emiten 500 millones de mensajes al día, lo que implica 5.700 tuits por segundo). El uso de *hashtag* (#) específicos hace que la información fluya por más seguidores que los que un usuario tiene, según ciudades, sectores, temas de actualidad, noticias etc. Twitter ha sabido captar la atención de hasta los no usuarios por la globalización de esta pequeña almohadilla, utilizada también para comentar en vivo series de televisión, programas, radio, noticias etc. hasta la posibilidad de llegar a convertirse en *Trending topic* (es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter, posicionarse en el ranking de *hashtag* y que ese tema en concreto sea conocido y *Retwitteado* por millones de personas, siendo en muchos casos noticias del día).

**LinkedIn** ha multiplicado por 5 el número de su comunidad hasta llegar a los 259 millones de perfiles, donde se incluye el perfil corporativo de un millón de empresas en esta plataforma. Se diferencia por ser el escenario para las relaciones interprofesionales y como reclutamiento personal, donde existen foros, debates sobre temas y donde se puede encontrar un hueco para dar a conocer las empresas.

**Flickr** como red social específica de imágenes, registró 4 mil millones de imágenes antes de tener a su competencia Instagram, aunque no le ha hecho perder volumen ya que se ha duplicado el número de imágenes, estimando que cada minuto sus usuarios suben más de 3.000 imágenes.

**YouTube** no se queda atrás pues actualmente se suben más de 24 horas de vídeo cada minuto. Contenido y estadísticas de artículo (Redacción de Puromarketing, 2013).

Toda esta evolución en el mundo de Internet y las relaciones sociales no han dejado indiferente a los comerciantes y, aunque vayan más despacio no les queda más remedio que adaptarse a estos cambios. Como hemos visto en los apartados anteriores de e-commerce, las conductas de compra por parte de los consumidores ha cambiado y se han hecho usuarios hacia la compra social, es decir a través de las distintas redes sociales, acceder a productos y/o servicios para comprar directamente.

Un gran número de pequeños empresarios están empezando a integrar el marketing de contenido en su estrategia de ventas a través del *Social Media*. La creación de posts en sus blogs, presentaciones, o incluso seminarios en línea, se presenta como una gran oportunidad para presentar las virtudes y ventajas de determinados productos o servicios. Se comparten vídeos corporativos, Spots, imágenes de productos/servicios/entornos, ofertas y contenido relevante del sector propio.

Las empresas físicas y más las e-commerce utilizan las redes como servicios de atención al cliente, para relacionarse con ellos de una manera más rápida y educada

El marketing de redes sociales en la empresa ya es el presente en muchas compañías que han sabido adaptarse y han captado la importancia que están adquiriendo.

### 3.3. Utilización de las RRSS en las e-commerce

---

En la actualidad las empresas que tienen su negocio en la red utilizan muchas herramientas para captar clientes y que las webs sean conocidas, sobre todo en Redes Sociales, e invierten en Marketing Online para cumplir esos objetivos. De nada sirve ofrecer los mejores productos, la mejor calidad o el mejor precio si nuestros posibles clientes no nos conocen.

Por ello plantean una estrategia social para llevar a cabo el tema del conocimiento y notoriedad de marca, de esta forma y generando contenidos en las distintas redes sociales, cada una con un objetivo diferente, logran llegar a más público y que éste se interese por tener más información acerca de los productos y/o servicios que se ofrece.

Según la AMA: *American Marketing Association*, (Liberos et al., 2011), las redes sociales significarán el gran impulsor del comercio electrónico (incluidas las decisiones de compra) que cualquier otro canal en épocas anteriores.

Aquellas redes sociales que incluyan información de productos, no sólo ofertas de precios económicos o descuentos, sino también contenidos asociados a esos productos y comentarios de los usuarios, tendrán mayores ratios de comisiones de ventas.

Hay empresas que comienzan a subir contenidos a websites de redes sociales como Facebook, YouTube, LinkedIn o del.icio.us con el objetivo de conseguir más tráfico, reconocimiento de marca o influir en el consumidor.

Los **blogs** que yo voy a considerar como ese cuarto tipo de red social, son diarios digitales escritos de forma cronológica, muy utilizado por este tipo de empresas, ya que representa un medio de información dispersa y combina el poder contar historias interesante mostrando la esencia de los productos que se ofrecen y pueden obtener opinión de los usuarios que lo siguen. Se pueden diseñar por pestañas que sean de interés al público y haga de doble beneficio, tanto para el usuario como para la empresa, de esta forma funciona como una página web de información relevante de la empresa y sus productos.

Estos post son compartidos en las redes sociales para mayor repercusión como en Facebook o Twitter.

La utilización de **Facebook** por parte de estas empresas tiene unos fines concretos, estar presente en la red y cerca de los usuarios potenciales,



actualizarlo varias veces por semana para que los usuarios vean que son activos y se acuerden, compartir los post de blogs con contenido interesante, imágenes de productos con el fin de influir para la compra y finalmente terminar en la web e-commerce para que compren productos con la certeza de que alguien de confianza está detrás de todo ello.

**Twitter** es utilizado por las e-commerce con pequeñas frases y casi siempre mostrando imágenes y link redireccionando a la web, con distintos *hashtag* para ser visto en numerables lugares.

En **LinkedIn** hay un público con un perfil muy determinado al que se puede acceder desde una relación de confianza que puede ser muy interesante según para qué acciones de marketing, siempre desde el respeto, de forma educada y aportando valor.

**Cuadro 8:** Utilización RRSS de *E-commerce*

Posicionamiento	Notoriedad de marca	Estar presentes
Cerca del consumidor	Mostrar elaboración	Mostrar producto
Mostrar entorno relacionado	Atención al cliente	Feedback por parte de los consumidores
Compartir Post	Realizar sorteos	Anunciar la asistencia a eventos
Informar de acciones de patrocinio	Informar de cambios de marcas, productos etc	Ofertas

*Fuente: Elaboración propia a partir de varias referencias bibliográficas sobre Redes Sociales (Apartado de Bibliografía)*

### 3.4. Contenidos atractivos a través del Social Media

---

Las personas responsables de compartir contenido por las redes sociales suelen adaptar el contenido sobre el día en cuestión, es decir: fechas señaladas (día del Padre o Madre, Día Mundial de la Paz, del Cáncer, cuando gana la selección de tu País...), para dar un toque más personal y cercano a sus seguidores. En muchos casos esos días son una gran oportunidad para sacar a la luz productos como reclamo especial para regalar, no obstante a veces este tipo de imágenes cansan al usuario, porque en numerables ocasiones ven la misma imagen con distinto logotipo de empresas y muchas veces no tiene nada que ver la publicación de ese momento con la empresa en sí.

Según varios Alejandro Rivas, blogero en una plataforma de Social Media (Rivas, 2012), existen unas recomendaciones para que el contenido sea atractivo en las distintas redes sociales y enganchen de alguna forma al usuario:

1. Imágenes, novedades y textos del día a día relacionado con el negocio: nuevos productos, asistencia a ponencias, lanzamientos de campañas...
2. Infórmate de que la empresa es la mejor, o al menos intentarlo: para ello hay que identificar todo lo que la gente habla de nosotros, a través de blogs o redes sociales, hay que participar y leer para luego pensar que se ha aprendido de todo eso.
3. Tono de comunicación divertido: según en el sector en el que se está, es conveniente hacer cosas divertidas para enganchar a los usuarios y de alguna forma convertirse en viral.
4. No poner opiniones personales de ningún tipo: a no ser que la marca esté muy vinculada a ciertas cosas, a los seguidores no les importa lo personal.
5. Ser profesionales: las actualizaciones serias y razonadas con contenido de calidad, es muy valioso para los seguidores.

## PARTE PRÁCTICA: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS

---

### 4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- **Definición del problema**

He detectado que las *e-commerce* del sector de alimentación utilizan las redes sociales para dar a conocer su empresa y sus productos y de esta manera captar clientes como posibles compradores; pero hasta el momento los ratios de respuesta de compra no es lo suficientemente alta y están interesados en sacar mayor partido a las redes sociales como medio de compra hacia los usuarios.

Por este motivo, he realizado una investigación de su mercado en ambos sentidos: empresas *e-commerce* y usuarios de Internet.

Los objetivos de la investigación están definidos en la página 12 del presente Trabajo.

#### 4.1. EMPRESAS: Observación y Entrevistas

---

Las técnicas que he usado para analizar a las empresas ha sido a través de una **Observación** en las redes sociales durante el mes de mayo del 2014, para determinar la manera de gestionarlas y entender la realidad social que se está produciendo entre empresa y usuario a modo de **Netnografía** (“*Nueva disciplina que se está desarrollando para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio [...]*” (Del Fresno, 2011)).

Y por una **Entrevista a fondo** que les he hecho a 3 empresas que se dedican a comercializar sus productos alimentarios por Internet (EmbutiShop, Entrepeñas y Solopulpo de Cocimar), donde también me han facilitado la historia de empresa de cada una.

#### 4.1.1. *EmbutiShop* ([www.embutishop.com/es](http://www.embutishop.com/es))

---

EmbutiShop es una tienda online de embutidos puesta en marcha en el año 2011 por una pareja leonesa que dio un giro en su trayectoria profesional, para volver a su tierra y apostar por este proyecto. Comenzó para dar servicio a la gran demanda que les preguntaba cuál era la forma más sencilla para disfrutar de esos productos estando fuera de la ciudad.

El objetivo de EmbutiShop es ser un espacio sin fronteras (*e-commerce*) de referencia en la venta de embutidos típicos de cada región de España, elaborados de la forma más artesanal y tradicional posible, para ponerlos a disposición del cliente en cualquier parte de España y Europa.

El principal atractivo de esta joven empresa online es la importancia que se le da a los pequeños productores artesanos y obradores de diferentes rincones de España que no cuentan con grandes redes de distribución y que por sí solos no podrían hacer llegar el producto a muchos clientes que lo demandan. Sus productos son seleccionados de los mejores artesanos y han sido escrupulosamente probados y rastreados para ser parte de esta empresa.

Su misión es buscar y seleccionar los fabricantes que hagan un producto artesanal de sabor tradicional y que su campo geográfico de venta sea local con lo que es complicado llegar a ellos desde otras regiones, por ello se diferencian y tienen una gran ventaja competitiva.

Utilizan las Redes Sociales como medios de comunicación y para conseguir un número elevado de seguidores. Están interesados en cómo pueden sacar un mayor partido a las mismas para atraer más público.

La empresa EmbutiShop cuenta con 5 Redes Sociales que son las siguientes:

- **Facebook:** principalmente para ofrecer contenido actualizado en imágenes asociadas a su sector y audiovisual.
- **Twitter:** que está orientado a ofrecer información y noticias sobre el sector.
- **Google +:** principalmente con fines de posicionamiento.
- **Pinterest:** donde incorporan fotos con links a su tienda online.
- **LinkedIn:** dirigido principalmente al sector profesional.

(2014, *Fernandez, Cristina; Entrevista*).

OBSERVACIÓN EN REDES SOCIALES MES DE MAYO 2014



Ilustración 6: EmbutiShop Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Observación EmbutiShop

**EmbutiShop – Embutidos Online (Facebook)**

<b>Seguidores</b>	1015
<b>Calificación media</b>	-
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	21
<b>Post con mayor repercusión</b>	26 Me gusta (2 publicaciones <sup>*1, 2)</sup> )
<b>Post con menor repercusión</b>	8 Me gusta ( <sup>*3)</sup> )
<b>Nº de mayor comentarios</b>	3 ( <sup>*4)</sup> )
<b>Nº de mayor compartidos</b>	3 ( <sup>*5)</sup> )
<b>Total Me Gustas</b>	323

**@EmbutiShop (Twitter)**

<b>Seguidores</b>	1234
<b>Tweets</b>	1060
<b>Favoritos</b>	74
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	21
<b>Tweet con mayor RT</b>	14

La página de Facebook de EmbutiShop es gestionado por los socios fundadores, quienes planifican qué contenido subir a la página así como la cronología, tanto en tiempo como los días en que comparten las entradas.

Suelen subir entradas entre semana, sobre todo los martes y viernes, el fin de semana no han compartido nada en el mes de mayo.

Sus publicaciones son siempre con imágenes y la mayoría enlazadas con el hipervínculo de su propia *e-commerce*, relacionadas con el sector alimentario (sobre todo embutidos), hábitos saludables, novedades de productos, vídeos, asistencia o colaboración en eventos, comentarios de días puntuales relacionados con el sector (día del celiaco) y eludiendo a León. En muchos casos recurren al *hashtag* para tener mayor repercusión cuando estás se dirigen a Twitter.

\*<sup>1, 2</sup> Hay dos publicaciones con 26 Me gustas, una es la imagen de un regalo que les han hecho sobre sus productos hechos a ganchillo y otro de agradecimiento por pasar de 1.000 fans en la página de Facebook, donde se ha compartido una vez.

\*<sup>3</sup> La publicación que menos repercusión ha tenido o al menos han manifestado sus seguidores con el botón de Me Gusta es una imagen de varios productos de una misma región que han puesto en oferta, con un total de 8 Me Gusta y la han compartido 1 vez.

\*<sup>4</sup> El post con más comentarios generados con un total de 3, ha sido uno que habla sobre la variedad en un producto novedoso que vende EmbutiShop, se trata de embutidos para untar, todos los comentarios son positivos.



Esta mañana nos hemos encontrado con esta maravilla que nos ha dejado impresionados....Aquí va un primer de longanizas hechas con mucho amor 😊 (estamos seguros que los modelos reales son de @ EmbutiShop - Embutidos Online, no os parece??)



Ya no me gusta · Comentar · Compartir

👍 26



Ya no me gusta · Comentar · Compartir

👍 A ti y a 23 personas más os gusta esto.

Pablo Ruibal Con la sobrasada, la reina de los untables 😊

27 de mayo a la(s) 14:03 · Me gusta · 👍 1

Arancha Santamaria La cecina sin duda.

27 de mayo a la(s) 16:09 · Me gusta · 👍 1

Trofeos Cadenas ¡Que buena pinta todo!

28 de mayo a la(s) 13:35 · Me gusta · 👍 1

También he detectado que a través de Facebook sus seguidores lanzan preguntas sobre temas de formas de envío o compras, aunque no ha sido en el mes observado, también otras empresas o entidades les nombran y siempre de forma positiva.



\*<sup>5</sup> Un artículo externo pero relacionado con la alimentación ha sido el que más veces se ha compartido (en total 3), por ser algo gracioso que se ha convertido en viral.

En Twitter está el mismo contenido que en Facebook, donde utilizan con mayor frecuencia el *hashtag* para varios temas y para nombrar a la ciudad de León (*#leonesp*). 20 Tweets han sido generados por ellos y 5 han sido ReTuiteado por ellos al ser nombrados.

El que más repercusión ha generado ha sido un comentario acerca de un programa donde se hablaba de alimentación.

EmbutiShop - Embutidos Online ha compartido un enlace.  
30 de mayo

Gracioso artículo de El Comidista sobre esas imágenes de alimentos o comidas que nos quedan fatal y que antes desechábamos y ahora en las redes sociales se convierten en virales y graciosas

<http://blogs.elpais.com/el-comidista/2014/05/peores-fotos-de-comida-de-internet.html>



El extraño encanto de las malas fotos de comida  
blogs.elpais.com

Me parece haber visto un lindo gatito. / SOMEONE ATE THIS Si el ser humano fuera sensato, bondadoso y, por qué no decirlo, un poco aburrido, sólo le interesaría la buena comida. Pero por suerte, todos tenemos nuestro yo ligeramente perverso, ése que disfruta con los desastres culinarios ajenos y...

Ya no me gusta · Comentar · Compartir Se ha compartido 3 veces

EmbutiShop @EmbutiShop · 2 de may.

Gran programa de @EqInvestigacion para aclarar y educar en la cultura de jamón ibérico y que el consumidor no sea engañado #EquipoJamon

← ↻ 14 ★ 5 ...

*Ilustración 7: Comentarios Fb EmbutiShop*

*Fuente imágenes: Facebook y Twitter EmbutiShop – Embutidos Online*

#### 4.1.2. *Entrepeñas* ([www.embutidosentrepenas.es](http://www.embutidosentrepenas.es))

---

Empresa familiar desde hace 3 generaciones dedicada a la producción y venta de embutidos con varias tiendas físicas en León y Asturias, bar-restaurante con punto de venta y la fábrica de embutidos en Geras de Gordón (León).

Esta empresa empezó su andadura en el *e-commerce* en el 2011 con claros objetivos de consolidar la marca y creación de un canal de venta adicional. Han notado un crecimiento de ventas gracias a esta vía digital, aunque según Christian (persona de contacto quien lleva las redes sociales de la empresa entre otras cosas), “es difícil dar un porcentaje del crecimiento ya que mucha gente no compra por internet sino que llama directamente. De todas maneras es un porcentaje muy reducido respecto a la venta minorista de la empresa.

No obstante la notoriedad de la marca ha aumentado significativamente gracias al posicionamiento en google y la actividad en redes sociales.”

Al preguntar sobre las ventajas e inconvenientes que se habían encontrado con el *e-commerce* frente a sus tiendas físicas esto fue la contestación: “Todo son ventajas. Ha aumentado significativamente la actividad en una de los puntos de venta que tenemos en León ya que ahí se reciben y preparan las ventas online. Hemos notado un aumento de notoriedad ya que recibimos bastantes solicitudes. En nuestro caso, el gasto es mínimo ya que partiendo de una tienda física no tenemos ningún gasto adicional más allá del gasto de creación y alojamiento de la tienda online.

Embutidos Entrepeñas cuenta con 3 Redes Sociales (**Facebook**, **Twitter** y **Google +**), pero donde más actividad hay es en Facebook para ofrecer contenido de sus productos, imágenes, sorteos etc.

Me han brindado la oportunidad de ver el alcance que tienen sus publicaciones así como las estadísticas que facilita Facebook en sus páginas, ya que han accedido a incluirme como analista en su página de Facebook, por lo que el seguimiento de la observación que trataré de analizar a continuación va a estar mejor fundamentada.

Elegí esta empresa para tener otra visión distinta del *e-commerce* para mi investigación, por tener tiendas físicas antes y a la vez que tienda online.

(2014, *Bulzomi, Christian; Entrevista*).



OBSERVACIÓN EN REDES SOCIALES MES DE MAYO 2014



*Ilustración 8: Entrepeñas Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3:** Observación Entrepeñas

**Embutidos Entrepeñas (Facebook)**

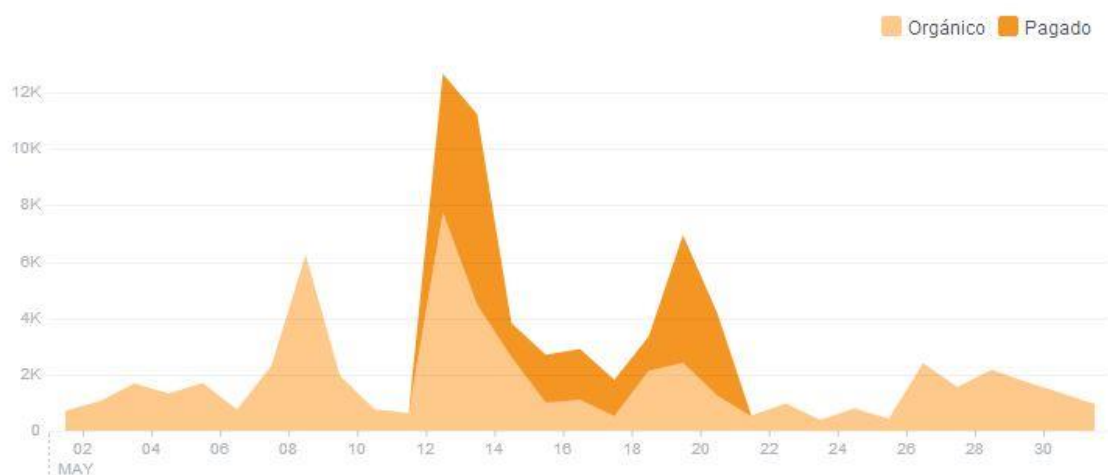
<b>Seguidores</b>	3040
<b>Calificación media</b>	4.9 (42 publicaciones)
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	26
<b>Post con mayor repercusión</b>	555 Me gusta (* <sup>1, 2</sup> )
<b>Post con menor repercusión</b>	5 Me gusta (* <sup>3</sup> )
<b>Nº de mayor comentarios</b>	477 (* <sup>4</sup> )
<b>Nº de mayor compartidos</b>	547 (* <sup>5</sup> )
<b>Total Me Gustas</b>	2265

**@Embutidosgeras (Twitter)**

<b>Seguidores</b>	595
<b>Tweets</b>	374
<b>Favoritos</b>	9
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	33
<b>Tweet con mayor RT</b>	1

Las redes sociales las lleva Natalia Ordoñez y Christian, hija y yerno de la familia, quienes planifican el contenido para publicar al día textos e imágenes de sus productos, actividades en el restaurante, información y fotos sobre rutas del entorno de Geras, noticias locales etc.

Facebook es la red que más utilizan, publicando contenido a diario e incluso los fines de semana. El mes de mayo tuvo mucho alcance (el número de usuarios a los que se mostró publicaciones) en sus publicaciones (de forma orgánica y pagada), sobre todo por un sorteo que realizaron con gran expectación.



*Ilustración 9: Alcance publicaciones Entrepeñas mayo 2014*

*Fuente: Estadísticas. Facebook Embutidos Entrepeñas*

Todas sus entradas vienen acompañadas con una imagen que suelen personalizar con el nombre de la empresa o el logotipo. Tienen un gran número de seguidores en Facebook (comparado con Twitter), con un gran número de alcance en cada publicación.

Esta página de Facebook tiene un apartado para que los seguidores puedan puntuar del 1 al 5 la empresa así como dejar su opinión, tiene una calificación media de 4.9, es decir de 42 personas que han puntuado, 39 han dado la máxima puntuación (5 estrellas), y 3 personas han dado puntuaciones entre 3 y 4. Todas las opiniones son positivas hacia los productos y el trato.

La publicación con mayor repercusión ha sido sobre un sorteo en colaboración con otra empresa, donde a través de unos pasos sencillos podían

ganar lotes con productos de la empresa, llegando a tener 555 Me Gusta, 477 comentarios (uno de los requisitos para participar en el sorteo), y 545 veces compartido. Gracias a las estadísticas podemos ver el alcance total que tuvo la publicación de forma orgánica y pagada tanto en la misma página de la empresa como en otras.



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 555 477 545

**17 840** Personas que han visto el anuncio

---

**1 766** Me gusta, comentarios y contenido compartido

<b>672</b> Me gusta	<b>555</b> En la publicación	<b>117</b> En el contenido compartido
<b>530</b> Comentarios	<b>477</b> En la publicación	<b>53</b> En el contenido compartido
<b>564</b> Veces que se ha compartido	<b>545</b> En la publicación	<b>19</b> En el contenido compartido

---

**593** Clics en publicaciones:

<b>571</b> Visualizaciones de fotos	<b>22</b> Clics en el enlace	<b>0</b> Otros clics
--	---------------------------------	-------------------------

---

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

*Ilustración 10: Alcance publicación de mayor repercusión Entrepeñas*  
 Fuente: Estadísticas. Facebook Embutidos Entrepeñas

La publicación que menor repercusión tuvo en los usuarios fue de un link relacionado con el vino, con 5 Me Gustas, teniendo un alcance total de 437.

En Twitter han volcado todo el contenido de Facebook, por lo que hay pocas novedades, ya que no lo utilizan mucho.

Según el rendimiento de los distintos tipos de publicación basado en el alcance medio y en la interacción, podemos observar:



*Ilustración 11: Rendimiento de tipos de publicaciones Fb*

*Fuente: Estadísticas. Facebook Embutidos Entrepeñas*

Los estados publicados tienen mayor alcance en los usuarios, no obstante las imágenes tienen mayor repercusión en cuanto a Me Gusta se refiere.

En cuanto al número de visitas externas, es decir número de veces que los usuarios han ido a tu página desde un sitio web fuera de Facebook, vemos en la ilustración siguiente que mayoritariamente vienen de la página web de la empresa, seguido por buscadores como google, y finalmente desde la tienda e-commerce de Entrepeñas u otros.



*Ilustración 12: Visitas de Fuentes Externas Entrepeñas*

*Fuente: Estadísticas. Facebook Embutidos Entrepeñas*

#### 4.1.3. Solopulpo ([www.solopulpo.com](http://www.solopulpo.com))

---

COCIMAR es una empresa familiar fundada en 2001 con un objetivo claro, obtener productos del mar de alta gama. Para ello se utilizan materias primas de primera calidad, cefalópodos, marisco y pescado en general que se elaboran combinando métodos artesanales como la cocción, con la última tecnología en envasado y expedición. Durante todo el proceso productivo no se utilizan hidratantes ni conservantes, con lo cual se obtiene productos totalmente naturales. COCIMAR nace como cocedero de pulpo y marisco, una fábrica con modernas instalaciones situada en la zona industrial de Venta de Baños para posteriormente dar el salto en el año 2011 a la elaboración, tratamiento, envasado y comercialización de filetes de pescado y cefalópodos.

En octubre del año 2013 COCIMAR crea la tienda online SOLOPULPO.COM, para la comercialización en una primera fase de toda la gama de pulpo cocido pasterizado.

Los objetivos que se pretenden con el proyecto Solopulpo.com son:

- Crear un nuevo canal de venta para los productos de COCIMAR.
- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Posicionar a COCIMAR como referencia en el comercio online de pulpo.
- Obtener un canal de comunicación directa con los consumidores.

La marca COCIMAR está presente en las mayores y mejores cadenas de distribución nacionales. La marca Solopulpo.com se está promocionando dentro de la estrategia de marketing de la empresa, a través de diferentes eventos y acciones publicitarias, siendo no obstante aún pronto para hacer una valoración de la misma. A nivel de posicionamiento en Google, Solopulpo.com aparece en las primeras posiciones para términos relacionados con compra de pulpo cocido.

La principal ventaja de la tienda online es la capacidad que da para realizar acciones de promoción directa sobre sus productos y de crear una mayor imagen de la marca COCIMAR a través de Solopulpo.com.

En cuanto a inconvenientes, la baja tasa de conversión, el coste de la inversión en promoción necesaria y las dificultades del transporte por ser un producto fresco son los mayores problemas detectados hasta la fecha. (2014, Reche Alfred;, Entrevista).

OBSERVACIÓN EN REDES SOCIALES MES DE MAYO 2014



Ilustración 13: Solopulpo/ Cocimar Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Observación Solopulpo/Cocimar

**COCIMAR (Facebook)**

<b>Seguidores</b>	1108
<b>Calificación media</b>	-
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	21
<b>Post con mayor repercusión</b>	13 Me gusta (* <sup>1</sup> )
<b>Post con menor repercusión</b>	2 Me gusta (* <sup>2</sup> )
<b>Nº de mayor comentarios</b>	3 (* <sup>3</sup> )
<b>Nº de mayor compartidos</b>	2 (* <sup>4</sup> )
<b>Total Me Gustas</b>	92

**@solopulpo (Twitter)**

<b>Seguidores</b>	12
<b>Tweets</b>	33
<b>Favoritos</b>	1
<b>Nº de Publicaciones mes de mayo 2014</b>	10
<b>Tweet con mayor RT</b>	1

Las redes sociales de esta *e-commerce* es llevada por un consultor de marketing externo: Alfredo Reche, perteneciente a una empresa de marketing situada en Valladolid: Nementio.

El nombre por el que se identifica en Facebook es Cocimar, empresa dedicada a la cocción industrial de pulpo y marisco con gran experiencia, y en Twitter por el nombre real de la tienda online @solopulpo.

Suelen actualizar sus redes sociales con una publicación cada día, excepto los fines de semana, siempre con fotos personalizadas con el logo de Cocimar y su slogan: “*Artisanos del mar*”, suelen mostrar platos elaborados con su producto principal (el pulpo), o alguna noticia de interés que de alguna manera esté relacionada con el sector añadiéndola una imagen de un pulpo.

\*<sup>1</sup> El post con mayor repercusión es una publicación en la que sale el director de Cocimar: Juan Manuel Coello haciendo una pregunta a sus seguidores: “*Porqué debéis elegir los productos de*



*www.solopulpo.com* y *Cocimar?*, con 12 Me gustas, \*<sup>4</sup> 2 veces compartido y 1 comentario.

\*<sup>2</sup> La publicación con menos repercusión es una foto de la feria de abril con la imagen de un pulpo y el enlace al e-commerce, con tan solo 2 Me Gusta.

\*<sup>3</sup> El más comentado ha sido una entrada enlazada a una noticia sobre los restaurante con las vistas más bonitas, con pregunta a los seguidores, de cuál es la que más gusta. Los comentarios son las respuestas de los usuarios más asiduos a la página.

Twitter no lo utilizan prácticamente, hay tweets relacionados con el contenido de Facebook.

¡Luces Encendidas!

¡Feliz Feria de Abril 2014!

www.solopulpo.com



Ilustración 14: Comentarios de Fb Cocimar y Tw Solopulpo

Fuente imágenes: Facebook y Twitter Cocimar y Solopulpo

## 4.2. USUARIOS: PERSONAS QUE COMPRAN Y QUE NO COMPRAN

He realizado 2 dinámicas de grupo iguales con personas distintas con una característica en común: suelen comprar cualquier tipo de producto por Internet. La finalidad de estas dinámicas es saber por qué compran de forma online, si son activos o no a las redes sociales y de igual forma si siguen a e-commerce, y qué tipo de publicación les incita más a través de redes sociales para interesarse en ese post y llegar a comprar.

### 4.2.1. Dinámicas de grupo: SI COMPRAN POR INTERNET

**Cuadro 9:** Ficha Técnica de Participantes Dinámica 1.

Sexo	PROFESIÓN	EDAD
Mujer	Administración en empresa Logística	26
Mujer	Administración en Consultoría	28
Hombre	Estudiante de GADE	28
Hombre	Maestro Lengua extranjera	26
Hombre	Estudiante en GMIM	25
Hombre	Estudiante en GMIM	22

**Cuadro 10:** Ficha Técnica de Participantes Dinámica 2

NOMBRE	PROFESIÓN	EDAD
Mujer	Auditora	26
Hombre	Informático	33
Mujer	Contable	27
Mujer	Ama de casa	37
Hombre	Biotecnólogo	27
Mujer	Técnico de Laboratorio	38

Cada dinámica ha sido con personas, profesiones, vidas y edades diferentes donde la mayoría no se conocían entre sí, teniendo algo común en cada dinámica: en la 1 había pocos que usaran redes sociales y ninguno de ellos había comprado alimentación por Internet, y en la 2 usaban más activamente las redes sociales (sobre todo Facebook), seguían a e-commerce de todo tipo donde suelen comprar



y 3 de ellos seguían a *e-commerce* del sector alimentario. Analizaré las dos dinámicas de forma común.

➤ **Frecuencia de compras por Internet**

---

La frecuencia por la que compran estas 12 personas de media es cada 2 meses o menos.

➤ **Preferencia de compra: Tiendas tradicionales Vs Tiendas electrónicas**

---

Todos contestaron que dependía de varios factores: *qué producto, la urgencia de tenerlo, la confianza, comodidad y sobre todo el precio*. Las personas más activas en compras online, defendían que los productos en plataformas como *Ebay, Amazon, Privalia, Zalando* o *e-commerce* específicas, tenían productos de igual calidad que en tiendas tradicionales y a un precio menor, por lo que preferían tomarse un tiempo informándose de precios y comprando de forma online (considerando que es *cómodo, seguro y con un amplio catálogo de productos* que no pueden ofrecer las los comercios tradicionales), suelen ser productos muy específicos como: “pequeños productos electrónicos, libros, viajes, accesorios móviles, maquillaje, ropa etc.” La minoría de las personas (4 de 12) no comparan precios del mismo producto en distintas tiendas, simplemente donde lo ven lo compran (generalmente es por Internet, ejemplo un modelo de una marca específica de zapatillas).

La mitad de las personas contestaron que prefieren comprar en tiendas físicas por varios motivos: dejar dinero en la ciudad (“*conciencia social*”), por confianza de establecimiento o vendedor (garantía), por probar o tocar el producto, porque te lo puedes llevar directamente y no esperar etc. Tres personas de las 2 dinámicas practicaban el “*Showrooming*”: aprovechan el auge del comercio electrónico para comprar online más barato el producto que han visto y probado en las tiendas, además las aplicaciones móviles les permiten hacerlo de forma rápida directamente en el probador.

➤ **Compra de productos alimentarios a través de *e-commerce***

---

En la dinámica 1 coincidieron todas las personas que no habían comprado y de momento no les motivaba comprar a través de Internet por varios motivos: “*les gusta ir al supermercado, consideran que muchos alimentos son perecederos o*

*exigen unas condiciones óptimas para la salud y no les transmite confianza, les gusta tocar, oler y pasar tiempo por el supermercado o en las tiendas de barrio”, pero si piensan que comprarían productos ultracongelados, productos atípicos que no encuentran en cualquier supermercado o ecológicos, algún producto que hayan probado en un país y aquí no lo encuentren o para ocasiones especiales con alimentos no frescos y que se haya pensado antes.*

➤ **Conocimiento de tiendas de productos específicos: e-commerce**

---

En general los participantes de la dinámica 1 no conocían *e-commerce* específicas de ciertos productos, por lo que este gran desconocimiento lo adjudican a la falta de publicidad y de por sí a la falta de motivación de búsqueda. Solo una chica citó una *e-commerce* de productos del mar: [www.donadona.com](http://www.donadona.com) donde podría comprar sin miedos ya que esta empresa tiene una sede física en una ciudad Española y ella en este caso, ya ha visto previamente el producto y lo ha comprado. Otra de ellas ha tenido mala experiencia tras interesarse por una oferta de un jamón y haber leído los comentarios negativos de la gente en la página, directamente abandonó la cesta de compra.

En cambio las personas de la dinámica 2, la mayoría compraban de vez en cuando productos alimentarios a comercios electrónicos específicos, el motivo de 2 de ellos es que vivían fuera de España durante largo tiempo, por lo que a través de búsquedas de ciertos productos encontraron webs que les transmitía confianza y les facilitaban el envío al País donde estuviesen: [www.hermeneus.es](http://www.hermeneus.es) ; [www.mumumio.com](http://www.mumumio.com); [www.saboores.com](http://www.saboores.com); [www.elamasadero.com](http://www.elamasadero.com) ... Otros compraban por impulso tras ver ofertas en redes sociales, ya sea por los comercios que seguía o por la publicidad patrocinada. Las palabras clave que utilizaban eran básicas: *tienda online ecológica, tienda online naranjas, comprar online embutidos, comprar alimentos...*

➤ **Redes Sociales**

---

En general usaban de forma activa Facebook y Twitter, sobre todo en la dinámica 2 eran seguidores de empresas con comercio online de todo tipo: ropa, ofertas, productos electrónicos, comercios de las ciudades donde vivían (la minoría era de alimentos), y según la foto que compartían leían los textos o no.

Dos personas apoyaba la idea de que si te interesaba alguna empresa prefería estar registrado para tener *Newsletter* que en redes sociales, ya que

muchos la utilizaban de forma privada y como ocio con amigos y familiares, pero la gran mayoría preferían buscar por ellos mismos algún producto si lo necesitaban o se interesaban si veían ofertas a buen precio.

➤ **Compra de productos a través de Redes Sociales**

---

De las 12 personas de las dinámicas, 5 habían comprado algún producto a causa de contenidos vistos en redes sociales (Facebook y Twitter), generalmente a través de ofertas con imágenes que llamaban la atención, complementos, calzado y electrodomésticos pequeños. Los 7 participantes restantes nunca habían comprado alimentos por publicaciones de la empresa en sus redes sociales por varios motivos: falta de conocimientos sobre esas empresas, desconfianza en las ofertas (por creer que incrementan el precio con los gastos de envío), inseguridad por el medio de transporte que transporta los productos (porque muchos necesitan unas condiciones específicas para que el producto llegue sin problemas de salud), porque no les ha llamado demasiado la atención la publicación para llegar a informarse más...

En este punto se planteó la siguiente pregunta a estas personas que nunca habían comprado de esta forma, ni se lo habían planteado: “¿Compraría este tipo de productos alimentario?”

La contestación de la mayoría de ellos fue que depende de qué tipo de alimentos, los alimentos perecederos como fruta, pescado o carne no lo comprarían, porque si no se refrigeran se pueden estropear, o perder las propiedades o llegar en mal estado. No obstante iban cambiando de opinión en el transcurso del debate, diciendo que de forma habitual no o harían, pero si eran productos más específicos de alguna región o de un país o por alguna ocasión especial, si los comprarían.

Si estarían dispuestos a comprar cualquier producto enlatado, bebidas específicas o vino, tetrabriks etc.

➤ **Contenidos interesantes para los usuarios en Redes Sociales (Sector alimentario)**

---

Hubo un debate interesante sobre este tema: Qué contenido pudiera incitar a estas personas a ver la información completa y llegar a comprar; todos estaban de acuerdo en que cualquier texto tiene que ir acompañado de una imagen, fotos de productos de estudio, imágenes de platos elaborados con el producto que se pueda

adquirir, productos exclusivos o típicos de diferentes regiones... Los vídeos son una herramienta importante para ellos pero ha de ser de apoyo y cortos, si no, no prestan atención. Los precios siempre es un factor importante, así como las garantías, devoluciones y la confianza que transmite la página web, siempre ha de estar visible el logotipo de la empresa, la historia de la misma, número de teléfono, mail y dirección desde donde operan y facilidad en las formas de pago. Estos aspectos que parecen tan obvios, para estos usuarios es imprescindible si piensan en comprar cualquier producto a través de Internet.

➤ **¿Redes Sociales como medio de venta para las e-commerce?**

9 de los 12 participantes están de acuerdo en que las Redes Sociales son actualmente la ventana donde la gran mayoría se mueve para socializarse, compartir información, fotos y conocer muchas cosas, desde personas, noticias al segundo, hasta lugares y empresas, no obstante, todos creen que las Redes Sociales son un medio de información y una herramienta que las empresas deben aprovechar para darse a conocer e informar de cada producto que ofrece, algo muy importante para poder comprar pero, para efectuar la compra prefieren hacerlo a través de las páginas de comercio online, con su política de privacidad, los medios de pago con seguridad etc.

➤ **Test de asociación de imágenes**

El test de asociación de imágenes resultó tener diversas opiniones ante una misma imagen, algunas palabras muy obvias y otras interesantes (**Anexo 8.5 imágenes**):

**Cuadro 11:** Test de asociación de imágenes

<b>1. Packaging Producto</b>	<i>Geras, Merienda, 3 regalo, 3 Navidad, 2 envoltorio, bonito, saco.</i>	<b>2. Productos envasados (embutidos)</b>	<i>Frio, surtido, León, Pueblo, viaje, maleta, embutido industrial, fiesta, 3 embutidos.</i>
<b>5. Entorno</b>	<i>Aire fresco, 4 vida, 2 Naturaleza, Asturias, Pueblo, Verano, 2 Senderismo.</i>	<b>6. Tapa: Pan con Chorizo</b>	<i>3 Chorizo, Sobrasada, 3 hambre, sabor, matanza, crudo, 2 pueblo.</i>
<b>8. Plato elaborado</b>	<i>3 Hambre, 2 pijo, presentación, 2 restaurante,</i>	<b>10. Plato especial arte</b>	<i>3 Arte, niños, tontería, 3 rico, carnaval, estrella</i>

	<i>Italia, ganas.</i>		<i>micelín, Chicote.</i>
<b>13. Preparación de producto en fábrica</b>	<i>Galicia, laboratorio, higiene, guantes, artificial, fábrica, asco, industria, 3 pulpos.</i>	<b>15. Matanza del gocho</b>	<i>Pueblo, variedad, pitanza, gocho, mayores, 7 tradición.</i>
<b>16. Oferta de producto</b>	<i>Interesante, chollo, 4 Oferta, Mentira, Ataque comercial, rápido, 2 barato.</i>	<b>17. Producto entregado</b>	<i>3 Pedido, eficacia, no fiable, información, indiferencia, entregado, confianza, 3 clientes.</i>
<b>21. Receta por pasos</b>	<i>Principiante, 3 cocina, trabajo, ayuda, fidelidad, 3 cocinar, 2 delicatessen</i>		

En cuanto a la elección de imágenes que les sugiera ir a la web para comprar, ha habido similitud en el tipo de imágenes, la mayoría prefería imágenes de productos que pudieran comprarse tal cual, platos elaborados, el envase donde está envuelto el producto, el entorno y la tradición de elaboración de los productos (en este orden).

➤ **¿Comprarían productos si vieran las imágenes mostradas?**

Cada participante escribió en un cartón una frase sobre esta pregunta, a continuación muestro las más interesantes:

- *“El e-commerce de alimentación básica no tiene mucho futuro. Las imágenes pueden ayudar en tema gourmet.”* (Maestro de Lengua Extranjera)
- *“Siempre prefiero precio y comodidad, no creo que comprase alimentos frescos, pero sí compraría envasado”.* (Estudiante de GMIM)
- *“No considero fiable el comprar alimentos perecederos vía online. Prefiero acudir al establecimiento”.* (Estudiante de GMIM)
- *“Me sentiría atraído en el caso de comprar alimentos por Internet, por productos no perecederos y/o bebidas”.* (Administración en Consultoría)
- *“En mi opinión compraría mayoritariamente en un establecimiento físico, pero en caso de productos gourmet o específicos sí compraría por Internet”.* (Administración en empresa Logística)

- *“Vivo fuera de España, actualmente compro alimentos por Internet y seguiré comprando. Ha habido varias imágenes que me han incitado a querer comprar, de hecho lo haré”.* (Biotecnólogo)
- *“Estoy continuamente mirando webs de todo tipo, y soy activo en social media; me gusta este tipo de imágenes y sí compraría al verlas, siempre y cuando me den más información”* (Informático)

Según estos y otros comentarios de los participantes, puede deducir que las *e-commerce* las identifican más con productos gourmet que sí estarían dispuestos a comprar. Queda claro que productos perecederos y frescos no los comprarían. Las condiciones personales inciden en la decisión de compra a través de Internet, como el lugar de residencia. Las imágenes que se publiquen en las redes sociales son primordiales para los usuarios y eso es lo que les empujaría a comprar. Actualmente hay muchas personas que prefieren ir a los establecimientos tradicionales para comprar cualquier producto, porque les gusta tocar, mirar, probar, oler y llevárselo al momento a casa.

#### ➤ **Conclusiones directas e indirectas de las dinámicas**

---

Tras analizar las conversaciones de las dinámicas, las respuestas de cada participante y el juego de imágenes y preferencias, puedo decir que es muy importante tener conocimiento de todas las empresas no tradicionales para poder tener más variedad a la hora de comprar productos alimentarios, les importa el precio, la calidad, la seguridad de la inocuidad de los productos y la confianza tanto de la empresa, como la forma de pago y la entrega de los productos.

En cuanto a los contenidos de las Redes Sociales he podido comprobar cómo les gusta ver imágenes reales de la amplia oferta de la empresa, con comentarios de actuales clientes y todo lo que se puede hacer con esos productos, siempre teniendo en cuenta el entorno donde se saca la materia prima y el desarrollo artesanal o tradición con la que se elaboran los productos alimentarios.

Para que los usuarios compren a las *e-commerce* tanto por su web como por sus Redes Sociales, es necesario publicidad, es decir, que la gente conozca a esas empresas, donde se ubican, que ofrecen y cómo se preocupan para que los alimentos lleguen de forma sana a sus casas.

**4.2.2. Entrevistas: NO COMPRAN POR INTERNET**

He realizado una entrevista a fondo a 5 personas de forma personal y por teléfono con distintas edades, profesión y estilos de vida, teniendo una cosa en común: nunca han comprado por ellos mismos nada a través de Internet. La guía de las entrevistas para personas que no compran se encuentra en el **Anexo 8.4.**

**Cuadro 12:** Ficha Técnica de Entrevistados

Sexo	PROFESIÓN	EDAD
Mujer	Ingeniera	27
Hombre	Mantenimiento	32
Mujer	Cajera de Supermercado	32
Mujer	Comercial	29
Mujer	En paro	30

➤ **Lugar y frecuencia de compra más habitual**

Todos realizan sus compras normales (ropa, accesorios, alimentación), en comercios tradicionales (especializados, supermercados y centros comerciales) más de una vez por semana, y se suelen encargan de hacer la compra diaria de comida.

➤ **Razones y motivos por los que no compran por Internet**

Ninguno de ellos ha realizado ninguna compra por Internet, pero 3 de ellos sí estaban decididos a efectuar la compra hasta llegar a la forma de pago, registrarse en la página en cuestión o ver el importe de la compra total (sumando los gastos de envío), en ese momento abandonaban la cesta de compra. El motivo coincidía en los 3: *falta de confianza, tardanza en llegar el pedido y un aumento considerable en los gastos de envío y el IVA asociado.*

2 de los entrevistados mandaban a personas de confianza que les comprase en tiendas online ciertos productos y, al preguntar por qué no lo hacían ellos mismos su respuesta era de desconfianza al meter sus datos personales y sobretodo sus datos bancarios.

Todos coincidían en que les era más cómodo ir a una tienda física para comprar cualquier producto y sobre todo alimentos, por cercanía, ver y tocar los productos; encuentran muchas desventajas en la compra a través de plataformas generales o *e-commerce* específicas: “*malas experiencias en Internet, desconfianza en general, problemas de navegabilidad por el mal diseño de la web o por ser demasiado complicado, no encontrar lo que buscan, ver imágenes de productos en general y no el que supuestamente van a comprar [...]*”.

➤ **¿Se informan de productos a través de Internet?**

---

Suelen buscar información en Internet sobre ciertos productos de electrónica, higiene, viajes etc. pero aunque han visto ofertas, no se fían de ellas por pensar que inflan los precios de por sí, o en los gastos de envío.

➤ **Redes Sociales y Compra de productos**

---

Los 5 tienen varias redes sociales, 3 de ellos las usan de forma activa pero ninguno son fans de páginas de empresas online, solo usan Facebook, Twitter e Instagram para el Ocio. Los otros 2 entrevistados son seguidores de empresas con comercio online conocidas por el boca oreja, solo para tener más información sobre más alternativas de compra (aunque sin motivación para hacerlo), y si son empresas de alimentación porque les llama la atención las imágenes que comparten y a veces se interesan por conocer aspectos como origen, proceso, ingredientes y precio.

➤ **¿Qué te gustaría ver en las publicaciones en Redes Sociales de *e-commerce*?**

---

Los entrevistados coincidieron en que les gustaría leer en las redes sociales de este tipo de empresas, opiniones reales de clientes, origen y características más específicas de los productos para llegar a que les motivase comprar.

En general les gustaría que las empresas les ofreciesen descuentos exclusivos por ser clientes, una muestra previa del producto gratuita y distintos requisitos como calidad, precio y garantía de productos y devolución como señal de fiabilidad.

➤ **Conclusiones directas e indirectas de las dinámicas**

---



Después de las entrevistas y tras charlar sobre este tema, la mayoría coincidió en decir que aunque actualmente no compren en Internet por los motivos anteriores, en un futuro si lo harían, porque son conscientes de que Internet es el futuro y cada vez más empresas apuestan por su presencia en estas plataformas para vender y, saben que hay muchos productos que no están al alcance en los supermercados donde suelen ir. Otro comentario de varios de ellos fue que si vivieran fuera de España, probablemente comprarían productos de la tierra de forma online para sentirse como en casa y poder degustar y dar a conocer su gastronomía a la gente con la que conviva.

La desconfianza en muchos casos es por no conocer las empresas, ni las personas que hay tras una web, así como el origen real de los productos y la certeza de que la compra llegue al domicilio en poco tiempo. Esto se solventa según 4 de los 5 entrevistados teniendo una tienda física, o tras haber probado y visto en persona a las personas de la empresa y los productos.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ha quedado claro que la evolución de la tecnología ha sido clave en nuestros tiempos, la forma de venta tradicional se mantiene, pero ha evolucionado hacia una venta electrónica con un catálogo más amplio de productos y generalmente considerado a un precio menor. Según los empresarios y *Community Managers* de las empresas colaboradoras así como información de distintos autores hablando de este tema, puedo decir que las empresas de alimentación han optado por adaptarse creando a mayores un comercio online para crear una nueva línea de venta, consolidar la marca, búsqueda de clientes, posicionar empresa y productos e incrementar ventas. Muchos han sido emprendedores que directamente han desarrollado su negocio exclusivamente en Internet, por lo que han invertido en realizar campañas de marketing online para darse a conocer con las distintas herramientas gratuitas y de pago que les brinda Internet. La forma más rápida y directa es a través de las Redes Sociales y blogs, fomentando el diálogo entre empresario y usuario/cliente, una forma fácil de tener más información diaria de las empresas y todos los productos que venden, donde el usuario puede preguntar e informarse sobre algún producto, participar en sorteos o preguntas que lanzan los empresarios etc. La mejor manera para que la empresa se muestre de forma cercana a sus clientes o posibles clientes.

La pregunta es: ***¿Por qué no utilizamos las redes sociales como medio de venta para las e-commerce?***

Tras la investigación realizada llegamos a la conclusión de que las Redes Sociales es un canal de información muy útil para poder vender en este tipo de comercios, pero como no medio de venta final, ya que los usuarios necesitan estar seguros de la política de privacidad que tienen las empresas, información sobre éstas, y medios de pago con seguridad que les sea conocidos.

Antes es preferible realizar otras campañas presenciales para dar a conocer la empresa y hacer probar los productos, de esta forma muchos usuarios podrían convertirse en clientes y ser más activos en las Redes Sociales con estas empresas.

Según las Redes Sociales donde más activos son los participantes de las dinámicas de grupo y los entrevistados, puedo afirmar que Facebook y Twitter son las más atractivas para las *e-commerce* de alimentación, sobre todo Facebook que

permite más contenido agregando enlaces visibles y que permanecen más tiempo en el muro de inicio.

En las dinámicas de grupo se sugirió distintas ideas para dar más credibilidad a estas empresas y seguridad ante los usuarios:

- Vídeos cortos del medio de transporte para los distintos productos de alimentación.
- Más publicidad de las empresas, porque muchos no las conocen.
- Pruebas gratuitas de productos.
- Pagos a contrareembolso.

Mis recomendaciones para las *e-commerce* del sector alimentario según el análisis de los resultados de mi investigación son las siguientes:

- Estar presentes en eventos relacionados con el sector en los distintos puntos de España donde está tu público objetivo.
- Realizar “*Street marketing*” cada cierto tiempo de forma creativa y que llame la atención, en distintas ciudades para dar a conocer la empresa, repartir publicidad, ofertas y tarjetas de visita, y con el objetivo de que la gente pruebe el producto que luego puede comprar cómodamente desde su casa, con la satisfacción y garantía de que es un producto de calidad y ya lo ha probado previamente.
- Crear un slogan con fuerza y contenido de calidad para que el “*boca a oreja*” funcione de forma positiva.
- Posicionarse con las palabras clave que la gente use en las búsquedas, para que estas empresas salgan de las primeras.
- Hacer de su empresa un referente en las Redes Sociales, de tal forma que sus contenidos hagan estar pendientes a sus fans cada día, es decir, que les capte la atención con imágenes para que terminen leyendo toda la información. El fin es que el usuario compre, pero para ello has de llamarle la atención.
- Actualizar el blog al menos una vez por semana con contenidos de calidad y que tengan que ver con el sector y sus productos.
- Crear mensajes de Facebook donde, brevemente, resuelva preguntas de tus fans o escribe sobre temas que ellos comentan.

## 6. LIMITACIONES

Las *e-commerce* en empresas de alimentación es aún un sector emergente donde los usuarios no están del todo familiarizados y no han tenido muchas experiencias de compra de alimentos a través de Internet.

Un trabajo de esta envergadura requiere un número considerable de opiniones y experiencias extendidas por toda la geografía Española, que por motivos de tiempo, espacio e inaccesibilidad no he podido aunar más participantes.

Ha sido difícil poder quedar con todas las personas que han querido participar en las dinámicas de grupo en un día determinado, así como hacerlo por grupos más o menos homogéneos para que las conversaciones fueran siempre en la misma dirección y no paralizar a las personas que se sintieran fuera de ese grupo.

En este mismo sentido, depender de información primaria de las empresas colaboradoras y sus respuestas en las entrevistas online, no ha sido en el tiempo estimado, no obstante se ha solventado a través de mails y llamadas telefónicas.

Para poder hacer un análisis más completo del comportamiento de las empresas en las Redes Sociales, hubiera sido clave el que me incluyesen como analista de estadísticas en sus páginas de Facebook las empresas de EmbutiShop y Solopulpo, para poder tener más información y tener un resultado más rico de la observación como el caso de Embutidos Entrepeñas donde los administradores si me incluyeron como Analista.

Los resultados del análisis de estas técnicas cualitativas son difíciles de argumentar, ya que son datos totalmente objetivos y cada participante tiene una idea, opinión y experiencia diferente.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Apraíz, A. (2001). Internet y Comercio electrónico. Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones. *Boletín de Estudios Económicos*, 56 (172), 200-202. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1348764413?accountid=17214>
- Bermúdez, A. (2014). *V Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia. Marketing 4ecommerce & Elogia, 5º*. Recuperado de <http://elogia.net/blog/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>
- Bezos, J. (2014). *La inspiradora historia de Jezz Bezos, creador de Amazon.com*. Smallketing. Recuperado de <http://www.smallketing.com/2013/01/la-historia-de-jeff-bezos-creador-de-amazon-com/>
- Cocimar (2014). *Cocimar, artesanos del mar*. Web oficial de e-commerce. Recuperado 05/13 2014, de <http://www.cocimar2002.com/es/empresa.html>
- Comisión de Mercados de Telecomunicaciones. (2013). *Informe de Comercio Electrónico del I Trimestre de 2013*. Recuperado 05/26, 2014, de <http://cnmcblog.es/2013/09/10/comercio-electronico-en-espana-it-2013-facturacion-record-para-empezar-el-ano/>
- Dans, E. (2010). *Definición de Comercio Electrónico*. Recuperado [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía* (Primera edición 2011 ed.). Barcelona: UOC.
- Eurostat. (2012). *Compras de bienes o servicios en 2011*. Recuperado 05/26, 2014, de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/File:Individuals\\_who\\_ordered\\_goods\\_or\\_services\\_over\\_the\\_internet\\_for\\_private\\_use\\_in\\_the\\_12\\_months\\_prior\\_to\\_the\\_survey\\_2010-2011\\_\(%25\\_of\\_individuals\\_aged\\_16\\_to\\_74\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey_2010-2011_(%25_of_individuals_aged_16_to_74).png)
- Fotonostra. *Redes sociales*. Recuperado 05/30 2014, de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Fundación Telefónica. (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013* (1º Edición: enero 2014 ed.). Madrid: Ariel. <http://www.fundacion.telefonica.com/>

- Fundación UNED. (2014). *Facebook, Social Media Marketing* (7º Edición ed.)
- Gil, J. M. (2013). *Herramientas para gestionar el marketing online*. Recuperado 05/31, 2014. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/gestion/5-herramientas-imprescindibles-gestionar-marketing-online-empresa/>
- Gutiérrez García, O. y Fernández González, C. (2014). *EmbutiShop, el comercio electrónico*. Recuperado 05/13 de <http://embutishop.com/es/>
- Ibañez, G. ;Lostalé, E.; Rodríguez, L.; Palencia, R.; Varela A. (2014). *Evolución y Perspectivas del comercio electrónico párrafo 2.014*. Kanlli, Foro de Economía Digital., *Evolución y Perspectivas del comercio electrónico párrafo 2.014*: (2013). Recuperado de [https://docs.google.com/viewer?url=http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/evolucion-perspectivas-de-e-commerce-para-2014-ReasonWhy.es\\_.pdf&chrome=true;](https://docs.google.com/viewer?url=http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/evolucion-perspectivas-de-e-commerce-para-2014-ReasonWhy.es_.pdf&chrome=true;)
- Janal, D. S. (2000). En de Hoyos Parra F. (Ed.), *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web* [Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet] (John Wiley & Sons, Inc Trad.). (2000ª ed.). México: Pearson Educación.
- Karakana, T. (2011). *Principales desventajas del comercio electrónico*. Recuperado 05/29, 2014, de <http://www.karakana.es/diseno-web/blog/comercio-electronico-principales-desventajas>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Eds.). (2008). *Fundamentos de Marketing* [Marketing, An introduction 8a. edición por Gary Armstrong and Philip Kotler] (Octava edición ed.). México: Pearson, Pretince Hall.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil Rabadán, J., García del Poyo, R. y Merino, J. A. (2011). *El libro del comercio electrónico* (2º Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Lorenzo, R. (2013). *Artículos Marketing Viral* 06/2. Recuperado de <http://raykolorenzo.com/tag/ejemplos-marketing-viral/>
- Maldonado, J. *10 Herramientas de Marketing Online para multiplicar sus ventas gracias a Internet*. Recuperado 05/30, 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online.shtml>
- Mayordomo, J. L. (Ed.). (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- MD Marketing digital. (2014). *Marketing Digital*. Recuperado 05/12, 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Merino, P. P. (2014). *Motivos para comprar en Internet, Valoración de los consumidores*. Artículo de los Consumidores. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/motivos-para-comprar-por-internet-ique-es-lo-que-mejor-y-peor-valoran-los-consumidores-4315.html>
- Moreda, T. (2010). *Comercio Electrónico, Ventajas, desventajas*. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/motivos-para-comprar-por-internet-ique-es-lo-que-mejor-y-peor-valoran-los-consumidores-4315.html>
- Ordoñez, N. y Bulzomi, C. *Embutidos Entrepeñas, e-commerce*. Web oficial de e-commerce. Recuperado 05/14 2014, de <http://www.embutidosentrepenas.es/>
- PuroMarketing. (2014). *Buscando el éxito en las campañas de email marketing*. Recuperado 05/30, 2014, de <http://www.puromarketing.com/11/19770/buscando-exito-campanas-email-marketing.html>
- Radio Televisión de Castilla y León. (2014). *De compras por la Red*. Vídeo recuperado de <http://youtu.be/dGGftAZ0T5g>
- Reche, A. y Coello de Paz, J. M. *Solopulpo, E-commerce*. Web oficial de e-commerce. Recuperado 05/13, de <http://solopulpo.com/>

Red de empresarios Visa. (2014). *E-commerce o Comercio Electrónico*. Recuperado 05/20, 2014, de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

Puromarketing. (2013). *Sorprendentes cifras y datos sobre la evolución de las redes sociales en los últimos años*. (06/03) Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/18756/cifras-datos-sobre-evolucion-redes-sociales-ultimos-anos.html>

Rivas, A. (2012). *Que contenidos son atractivos para tus clientes*. Recuperado 06/11 de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-interactivo/social-media-marketing/alejandrorivas-que-contenidos-son-atractivos-para-tus-clientes-en-facebook/>

Rodríguez Ardua, I. (Ed.). (2002). *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información* (2002ª ed.). Madrid: Pirámide.

Ronco, V. (2013). *Ventajas del comercio electrónico*. Recuperado 05/28, 2014, de <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

Sage Pay. (2013). *Situación del comercio electrónico en España 2013*. Recuperado 05/26, 2014, de <http://esgerencia.com/blog/situacion-del-comercio-electronico-en-espana-en-2013/>

Semppc, M. (2014). *Publicidad en buscadores*. Recuperado 05/30, 2014, de <http://www.semppc.es/>

Sumamente. (2013). *Las mejores herramientas de posicionamiento SEO*. Recuperado 05/30, 2014, de <http://www.sumamente.es/las-7-mejores-herramientas-de-posicionamiento-seo-segun-sumamente-es/>

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (Eds.). (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson.

Vicente, M., Vázquez. Guillén, A., Andonegui, C. y Soler, O. (2014). *¿Cómo ves el futuro del eCommerce en España? Los expertos responden*. Marketing 4



eCommerce. Recuperado de <http://marketing4ecommerce.net/como-ves-el-futuro-del-ecommerce-en-espana-los-expertos-responden/>

Woratek. *Administrar redes sociales*. Recuperado 05/31 2014, de <http://www.woratek.com/2012/01/21/5-mejores-aplicaciones-para-gestionar-administrar-redes-sociales-gratis/>

## 8. ANEXOS

### 8.1. SMARTPHONE COMO PROCESO DE COMPRA PARA LAS E-COMMERCE

Según el informe de “La Sociedad de la Información en España 2013” de la Fundación Telefónica: La evolución desde el PC al smartphone como elemento de conexión a Internet está transformando el uso de los servicios de la Sociedad de la Información. En el caso del comercio electrónico la adopción del móvil como dispositivo de acceso se está produciendo a una gran velocidad, ya que el hecho de ser un dispositivo portable dota al smartphone de una serie de posibilidades que el PC, por su carácter estático, no podía ofrecer y que permiten enriquecer de forma notable todo el proceso de compra. Y es que al 71% de los usuarios de smartphone no se les ocurriría salir de casa sin él y el 88% accede múltiples veces al día. Se trata por tanto de un dispositivo que se encuentra siempre a mano del usuario, lo que unido a las mayores capacidades de acceder a la información del entorno inmediato gracias a la geolocalización, un 29% realiza búsquedas locales diariamente<sup>1</sup>, empieza a mostrar la capacidad realmente transformadora de este dispositivo en el ámbito del comercio.

Estas posibilidades van mucho más allá de la mera ejecución de la compra, todas las actividades del proceso de compra se ven impactadas por el uso del smartphone. De hecho, el 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos con el móvil lo cual se puede considerar como una primera etapa en la realización de compras. Las búsquedas que realizan son de muy diversa índole, desde ubicación de tiendas (58%), hasta la comparación de precios (44%), pasando por horarios (57%). Es utilizado por tanto de una forma amplia para buscar información, actuando a modo de asistente personal del usuario en aspectos relacionados con la compra y desde todo tipo de entornos, por ejemplo durante los desplazamientos (19%), incluso en la misma tienda (11%), aunque el sitio preferido para investigar sigue siendo el hogar (50%).

El 25% de los internautas con smartphone ya realizan compras con este dispositivo. Además los usuarios muestran un perfil de uso intensivo, casi dos de cada tres compradores realizan compras al menos con frecuencia mensual. (Fundación Telefónica, 2014)

## 8.2. ENTREVISTA A EMPRESAS E-COMMERCE

Textos de comienzo de Entrevista y Final:

*“A continuación formularé unas preguntas relacionadas con el trabajo que usted realiza dentro de su empresa, como persona encargada de la comunicación y marketing en redes sociales de los productos que vende en su web de comercio electrónico. Esta entrevista servirá para analizar puntos fuertes y puntos débiles a la hora de gestionar los contenidos que se comparten a los consumidores, con el fin de obtener la mayor eficacia para incitar a los consumidores a realizar compras a través de las redes sociales.”*

*“Muchas gracias por su colaboración.*

*Estos datos servirán para confeccionar la dinámica de grupo para la muestra seleccionada así como las preguntas para el cuestionario que pasaré a los consumidores en general.*

*28 de Mayo de 2014*

*Miriam G. Riesco”*

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	Cristina
<b>EMPRESA COLABORADORA DEL PROYECTO:</b>	<b>EmbutiShop</b>
<b>EDAD:</b>	39
<b>FORMACIÓN:</b>	Universitaria

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	Natalia
<b>EMPRESA COLABORADORA DEL PROYECTO:</b>	<b>Entrepeñas S.L.</b>
<b>EDAD:</b>	35
<b>FORMACIÓN:</b>	Post universitaria

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	Alfredo Reche
<b>EMPRESA COLABORADORA DEL PROYECTO:</b>	<b>SOLOPULPO.COM</b>
<b>EDAD:</b>	40
<b>FORMACIÓN:</b>	INGENIERO SUPERIOR / MBA

**EmbutiShop**

**1. Su empresa de comercio online, ¿también tiene tienda física?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

**2. ¿Por qué un comercio electrónico para vuestra empresa?**

Porque vimos una demanda muy grande de productos más artesanos en diferentes partes de España, y tras preguntarnos siempre donde comprar, surgió la idea de crear un negocio de este sector a través de Internet. No hay límites en Internet, tiene demasiadas ventajas y mucho potencial.

**3. ¿Cuántos años lleva realizando el comercio electrónico?**

<input type="checkbox"/>	Menos de 1 año
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1-2 años
<input type="checkbox"/>	Entre 2-3 años
<input type="checkbox"/>	Entre 3-5 años
<input type="checkbox"/>	Más de 5 años

**4. Para dar a conocer su negocio, ¿Qué estrategias de marketing online utiliza? (Marque hasta 4 y ponga en la casilla vacía del 1 al 4 según el orden de mayor utilidad, 1 mayor utilidad – 4 menor utilidad)**

Basado en el conocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/>	4
Generación tráfico web	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Marketing de contenidos (Blog, YouTube)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	2

A través de los medios

1

5. **¿Qué tipo de redes sociales utiliza?** (Marque en la casilla vacía del 1 al 6 por orden de mayor utilidad, siendo 1 mayor utilidad – 6 menor utilidad)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>1</b>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>2</b>
Google +	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>6</b>
Blog	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>3</b>
Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	<b>4</b>
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	

Si ha marcado la casilla otros, ¿Cuáles?

YouTube 5
-----------

6. **¿Con qué frecuencia actualiza sus redes sociales?**

	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Varias veces al año	Una vez al año	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

7. **¿Qué objetivo persigue en cada red social utilizada?** (Puede indicar el objetivo en cada una)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Hacer comunidad
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	Más informativo con enlaces, RT.
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input type="checkbox"/>	
Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/>	Conocimiento del producto, llame atención, fotos de recetas
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Comentarios:**

YouTube (Política de acercamiento al cliente todo el entorno, del medio, del artesano etc.) Por videos cortos.

8. **¿Qué nivel de eficacia obtiene con el objetivo anterior en cada red social?** (1 es poco, 5 es mucho)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **¿Sabría decirme el número de *Me gustas* que tiene en su página de Facebook y *Seguidores* en Twitter?** (Sin mirar)

FACEBOOK. 1015

TWITTER. 1200

**10. ¿Ha realizado alguna campaña de marketing de forma online?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si es que sí, marque a través de qué medio:** (Puede marcar más de uno)

Campaña en Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vídeo (YouTube, Vimeo)	<input type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input type="checkbox"/>	Empezando
Marketing de Guerrilla	<input type="checkbox"/>	
Marketing Viral	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**¿Aumentó las ventas con esas campañas?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¿Cree que alguna es más efectiva que otra? ¿Por qué?**

No es causa efecto, quizás en algún momento ha venido muchas ventas pero no hemos notado tantas ventas gracias a esto.

El boletín es bastante efectivo, porque surgen pedidos.

**11. ¿Interactúa con sus clientes a través de las redes sociales?** (Es decir, si contesta a sus comentarios y mensajes, si alguien le etiqueta en algún comentario o foto usted le responde, etc.)

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¿De qué forma?**

Contesto a sus comentarios, mando mensajes privados para dudas o cualquier cosa, por teléfono, por redes sociales. La atención al cliente es primordial y se hace más por teléfono.

**¿Con qué red social ha notado mayor interacción?** (Deja un comentario si quieres)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
Twitter	<input type="checkbox"/>	
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input type="checkbox"/>	
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Cuando habla con sus clientes, ¿Con qué motivo final es?**

Preguntas acerca de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Intención de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	La mayoría
Precios de productos y/o envíos	<input type="checkbox"/>	
Comentarios sobre contenido en RRSS	<input type="checkbox"/>	
Calidad de productos	<input type="checkbox"/>	
Seguridad de pago	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Si hay otros productos descatalogados si va a volver a tenerlos en la web, o comentarios, atención al cliente.

Ahora nos centraremos solo en Facebook como red de contenidos que dirigen a la web de comercio online de su empresa.

**12. A la hora de compartir contenido de texto a sus seguidores, ¿de qué tipo de contenido se trata?**

Descripción de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
--------------------------	-------------------------------------	--



Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/>	
Felicitaciones	<input type="checkbox"/>	
Noticias locales o nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Frases o textos ajenas a la empresa	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Un poco de todo sobre el sector alimentario de nuestros productos, ferias etc. concursos, boletín. Reflexiones personales no.

**13. A la hora de compartir imágenes a sus seguidores, ¿de qué tipo de imágenes se trata?**

Imágenes de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ofertas con productos	<input type="checkbox"/>	
Platos elaborados de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recetas con sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imágenes ajenas a la empresa	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Graciosas, llamativas, vídeos graciosos. Preparación de paquetes que vamos a enviar, pero todo tiene que ver con la empresa. Intentamos lograr fidelidad y llamar la atención.

**14. A la hora de compartir contenido tanto en texto como en imágenes, ¿ha notado en ese tiempo que le llegan más pedidos?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

Si la respuesta es Sí, ¿Se ha fijado con qué tipo de post ha sido el incremento?

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>

¿Puede decirme qué tipo de Contenido?

¿Puede decirme qué tipo de Imágenes?

15. Los consumidores a la hora de comprar productos de su empresa, se supone que van directamente a su web, pero: ¿alguien ha querido comprar a través de Facebook?

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

Si la respuesta es sí, ¿ha sido a través de algún comentario público?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿De qué tipo?

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>

¿Ha sido a través de un mensaje privado?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

La gente suele utilizar más el teléfono y mail.

**16. Probablemente muchos de sus clientes del comercio electrónico, sean seguidores en sus redes sociales, ¿ha tenido algún tipo de feedback con aspectos positivos y/o negativos, que hayan compartido en Facebook?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si han comentado en Facebook, ¿puede decirnos que comentó su cliente, y si generó más comentarios?**

Normalmente la buena atención recibida, si ha llegado el producto a otros países y hace ilusión lo comparten. “Ha llega a tiempo”, “Me han tratado fenomenal” ...

**17. Si quiere puede expresarme su opinión, sugerencia o queja sobre esta entrevista o si le gustaría compartir conmigo algo referente a las redes sociales de su negocio, el e-commerce o el marketing online:**

Las preguntas de la entrevista pueden dar para mucho y, en muchos casos puede haber muchas respuestas al respecto. Para tener un control hay que hacer una analítica de todas las campañas online que se hacen, y no siempre son efectivas o no se miden.

Por lo demás me ha parecido interesante, y tras un problema para poder hacer la entrevista con el Word, se ha solucionado rápidamente haciéndola telefónicamente.

**Entrepeñas**

**1. Su empresa de comercio online, ¿también tiene tienda física?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**2. ¿Por qué un comercio electrónico para vuestra empresa?**

Tenemos muchos clientes en otras comunidades autónomas y en extranjero. El comercio electrónico crece a un ritmo muy elevado (56% entre 2007 y 2012) y constituye una excelente manera de aumentar ventas y darse a conocer.

**3. ¿Cuántos años lleva realizando el comercio electrónico?**

<input type="checkbox"/>	Menos de 1 año
<input type="checkbox"/>	Entre 1-2 años
<input type="checkbox"/>	Entre 2-3 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 3-5 años
<input type="checkbox"/>	Más de 5 años

**4. Para dar a conocer su negocio, ¿Qué estrategias de marketing online utiliza? (Marque hasta 4 y ponga en la casilla vacía del 1 al 4 según el orden de mayor utilidad, 1 mayor utilidad – 4 menor utilidad)**

Basado en el conocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/>	
Generación tráfico web	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	
Marketing de contenidos (Blog, YouTube)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	

5. **¿Qué tipo de redes sociales utiliza?** (Marque en la casilla vacía del 1 al 6 por orden de mayor utilidad, siendo 1 mayor utilidad – 6 menor utilidad)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input checked="" type="checkbox"/>	
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

Si ha marcado la casilla otros, ¿Cuáles?

6. **¿Con qué frecuencia actualiza sus redes sociales?**

	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Varias veces al año	Una vez al año	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **¿Qué objetivo persigue en cada red social utilizada?** (Puede indicar el objetivo en cada una)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Consolidación de marca, búsqueda clientes
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	Consolidación de marca, búsqueda clientes
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input type="checkbox"/>	
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Comentarios:**

8. **¿Qué nivel de eficacia obtiene con el objetivo anterior en cada red social?** (1 es poco, 5 es mucho)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Sabría decirme el número de *Me gustas* que tiene en su página de Facebook y *Seguidores* en Twitter? (Sin mirar)

FACEBOOK. 3043
TWITTER. 526

10. ¿Ha realizado alguna campaña de marketing de forma online?

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si es que sí, marque a través de qué medio: (Puede marcar más de uno)

Campaña en Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vídeo (YouTube, Vimeo)	<input type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	
Marketing de Guerrilla	<input type="checkbox"/>	
Marketing Viral	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

¿Aumentó las ventas con esas campañas?

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Cree que alguna es más efectiva que otra? ¿Por qué?

Es pronto para decirlo. No llevamos mucho tiempo hacienda campañas y teniendo poco seguidores en las redes sociales no es fácil analizar los datos. Según van aumentando los seguidores se nota que aumenta el interés para nuestros productos.

**11. ¿Interactúa con sus clientes a través de las redes sociales?** (Es decir, si contesta a sus comentarios y mensajes, si alguien le etiqueta en algún comentario o foto usted le responde, etc.)

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¿De qué forma?**

Preguntando alguna cosa, contestando a sus comentarios, etc.

**¿Con qué red social ha notado mayor interacción?** (Deja un comentario si quieres)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
Twitter	<input type="checkbox"/>	
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input type="checkbox"/>	
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Cuando habla con sus clientes, ¿Con qué motivo final es?**

Preguntas acerca de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Intención de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	
Precios de productos y/o envíos	<input type="checkbox"/>	
Comentarios sobre contenido en RRSS	<input type="checkbox"/>	
Calidad de productos	<input type="checkbox"/>	
Seguridad de pago	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	



**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Ahora nos centraremos solo en Facebook como red de contenidos que dirigen a la web de comercio online de su empresa.

**12. A la hora de compartir contenido de texto a sus seguidores, ¿de qué tipo de contenido se trata?**

Descripción de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ofertas	<input type="checkbox"/>	
Felicitaciones	<input type="checkbox"/>	
Noticias locales o nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Frases o textos ajenas a la empresa	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Actividades en el restaurante, fotos de los productos, información y fotos sobre rutas y paisaje de nuestro entorno, etc.

**13. A la hora de compartir imágenes a sus seguidores, ¿de qué tipo de imágenes se trata?**

Imágenes de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ofertas con productos	<input type="checkbox"/>	
Platos elaborados de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recetas con sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imágenes ajenas a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

--

**14. A la hora de compartir contenido tanto en texto como en imágenes, ¿ha notado en ese tiempo que le llegan más pedidos?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

**Si la respuesta es Sí, ¿Se ha fijado con qué tipo de post ha sido el incremento?**

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>

**¿Puede decirme qué tipo de Contenido?**

--

**¿Puede decirme qué tipo de Imágenes?**

--

**15. Los consumidores a la hora de comprar productos de su empresa, se supone que van directamente a su web, pero: ¿alguien ha querido comprar a través de Facebook?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si la respuesta es sí, ¿ha sido a través de algún comentario público?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¿De qué tipo?**

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input checked="" type="checkbox"/>

**¿Ha sido a través de un mensaje privado?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**16. Probablemente muchos de sus clientes del comercio electrónico, sean seguidores en sus redes sociales, ¿ha tenido algún tipo de feedback con aspectos positivos y/o negativos, que hayan compartido en Facebook?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si han comentado en Facebook, ¿puede decirnos que comentó su cliente, y si generó más comentarios?**

Nos dio su opinión respecto a varios productos. No.
---

**17. Si quiere puede expresarme su opinión, sugerencia o queja sobre esta entrevista o si le gustaría compartir conmigo algo referente a las redes sociales de su negocio, el e-commerce o el marketing online:**

--

**Solopulpo**

**1. Su empresa de comercio online, ¿también tiene tienda física?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

Comentario: hay una tienda física “asociada”, pero no utiliza la misma marca ni vende necesariamente los mismos formatos.

**2. ¿Por qué un comercio electrónico para vuestra empresa?**

Inicialmente se estableció como un nuevo canal de venta con varios objetivos: mejora de la imagen de marca “COCIMAR”, incremento de la notoriedad y la relevancia, establecimiento de un canal directo de comunicación con el cliente final e incremento de las ventas.

**3. ¿Cuántos años lleva realizando el comercio electrónico?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Menos de 1 año
<input type="checkbox"/>	Entre 1-2 años
<input type="checkbox"/>	Entre 2-3 años
<input type="checkbox"/>	Entre 3-5 años
<input type="checkbox"/>	Más de 5 años

**4. Para dar a conocer su negocio, ¿Qué estrategias de marketing online utiliza? (Marque hasta 4 y ponga en la casilla vacía del 1 al 4 según el orden de mayor utilidad, 1 mayor utilidad – 4 menor utilidad)**

Basado en el conocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/>	
Generación tráfico web	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	
Marketing de contenidos (Blog, YouTube)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	

5. **¿Qué tipo de redes sociales utiliza?** (Marque en la casilla vacía del 1 al 6 por orden de mayor utilidad, siendo 1 mayor utilidad – 6 menor utilidad)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	2
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	5
Google +	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Blog	<input checked="" type="checkbox"/>	1
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	3

Si ha marcado la casilla otros, ¿Cuáles?

<p>LinkedIn</p>
-----------------

6. **¿Con qué frecuencia actualiza sus redes sociales?**

	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Varias veces al año	Una vez al año	Nunca
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué objetivo persigue en cada red social utilizada? (Puede indicar el objetivo en cada una)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Conocimiento de marca / publicidad
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	Incrementar el conocimiento de marca
Google +	<input checked="" type="checkbox"/>	Posicionamiento / imagen de marca
Blog	<input checked="" type="checkbox"/>	Posicionamiento / fidelización (chefs/recetas)
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	Prospección de clientes (LinkedIn)

**Comentarios:**

8. ¿Qué nivel de eficacia obtiene con el objetivo anterior en cada red social? (1 es poco, 5 es mucho)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Sabría decirme el número de *Me gustas* que tiene en su página de Facebook y *Seguidores* en Twitter? (Sin mirar)

<b>FACEBOOK:</b> Más de 1100
<b>TWITTER:</b> 10

10. ¿Ha realizado alguna campaña de marketing de forma online?

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si es que sí, marque a través de qué medio: (Puede marcar más de uno)

Campaña en Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	<input type="checkbox"/>	
Vídeo (YouTube, Vimeo)	<input type="checkbox"/>	
Email Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	
Marketing de Guerrilla	<input type="checkbox"/>	
Marketing Viral	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

¿Aumentó las ventas con esas campañas?

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Cree que alguna es más efectiva que otra? ¿Por qué?

Cada una puede ser efectiva en función del objetivo de la campaña.
--

**11. ¿Interactúa con sus clientes a través de las redes sociales?** (Es decir, si contesta a sus comentarios y mensajes, si alguien le etiqueta en algún comentario o foto usted le responde, etc.)

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**¿De qué forma?**

Principalmente se interactúa respondiendo a mensajes privados que envían los clientes a través de las redes, y a los comentarios sobre las actualizaciones de estado.

**¿Con qué red social ha notado mayor interacción?** (Deja un comentario si quieres)

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
Twitter	<input type="checkbox"/>	
Google +	<input type="checkbox"/>	
Blog	<input type="checkbox"/>	
Pinterest	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	Linkedin

**Cuando habla con sus clientes, ¿Con qué motivo final es?**

Preguntas acerca de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Intención de compra	<input type="checkbox"/>	
Precios de productos y/o envíos	<input type="checkbox"/>	
Comentarios sobre contenido en RRSS	<input checked="" type="checkbox"/>	
Calidad de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Seguridad de pago	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	



**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Ahora nos centraremos solo en Facebook como red de contenidos que dirigen a la web de comercio online de su empresa.

**12. A la hora de compartir contenido de texto a sus seguidores, ¿de qué tipo de contenido se trata?**

Descripción de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/>	
Felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	
Noticias locales o nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Frases o textos ajenas a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

En general seleccionamos contenidos basados en las temáticas seleccionadas en el plan de social media, más un porcentaje menor de noticias, felicitaciones y sobre un 20% destinado directamente a la venta. EL CONTENIDO DE TEXTO SIEMPRE LLEVA ASOCIADA IMAGEN.

**13. A la hora de compartir imágenes a sus seguidores, ¿de qué tipo de imágenes se trata?**

Imágenes de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ofertas con productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Platos elaborados de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recetas con sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imágenes ajenas a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	

**Si ha marcado Otros, ¿Podría decirme que otros motivos?**

Asistencia a eventos, patrocinios, proceso de fabricación, etc.

**14. A la hora de compartir contenido tanto en texto como en imágenes, ¿ha notado en ese tiempo que le llegan más pedidos?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si la respuesta es Sí, ¿Se ha fijado con qué tipo de post ha sido el incremento?**

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input checked="" type="checkbox"/>

**¿Puede decirme qué tipo de Contenido?**

Nuestro contenido siempre lleva texto+imagen (o enlaces). El incremento de ventas se ha producido al publicar ofertas.

**¿Puede decirme qué tipo de Imágenes?**

--

**15. Los consumidores a la hora de comprar productos de su empresa, se supone que van directamente a su web, pero: ¿alguien ha querido comprar a través de Facebook?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si la respuesta es sí, ¿ha sido a través de algún comentario público?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

**¿De qué tipo?**

Contenido de texto	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>

**¿Ha sido a través de un mensaje privado?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**16. Probablemente muchos de sus clientes del comercio electrónico, sean seguidores en sus redes sociales, ¿ha tenido algún tipo de feedback con aspectos positivos y/o negativos, que hayan compartido en Facebook?**

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Si han comentado en Facebook, ¿puede decirnos que comentó su cliente, y si generó más comentarios?**

La calidad del producto y el servicio.
--

**17. Si quiere puede expresarme su opinión, sugerencia o queja sobre esta entrevista o si le gustaría compartir conmigo algo referente a las redes sociales de su negocio, el e-commerce o el marketing online:**

La encuesta me parece apropiada, aunque creo que es difícil hacer un estudio genérico de este tipo dadas las enormes diferencias que puede haber de un comercio online a otro en función del producto/servicio ofrecido, el nivel de madurez del sector en la venta online, el público objetivo o la notoriedad previa de la marca. No obstante, me parece un punto de partida interesante.
---

### 8.3. GUIA DINÁMICAS DE GRUPOS: SI COMPRAN POR INTERNET

1. Introducción sobre el E-Commerce y las redes sociales.
2. ¿Compráis a menudo por Internet?
  - a. ¿Cada cuando soléis comprar?
  - b. ¿Qué preferís, tiendas físicas o por Internet?
    - i. ¿Para qué tiendas y para qué online? ¿Por qué?
  - c. ¿Miráis en más webs para comprar un mismo producto?  
¿Comparáis calidades o precios?
3. ¿Qué tipo de productos o servicios compráis?
4. ¿Compráis productos de alimentación? (comida elaborada, packs gourmet, productos ecológicos o naturales...)
  - a. LOS QUE NO COMPRAN, ¿Por qué no?
  - b. LOS QUE SI COMPRAN, ¿Por qué?
    - i. ¿Podrías decirme en qué empresas?
    - ii. ¿Cada cuánto soléis comprar? Frecuencia, estacionalidad
    - iii. ¿Habéis tenido buena experiencia con la compra? ¿No?
5. ¿Utilizais Redes Sociales? (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Instagram, Otros)
6. ¿Sois seguidores en las redes de empresas de productos que compráis? ¿Qué red social utilizáis más para ver estas publicaciones?
7. ¿Seguís a empresas de alimentación?
8. ¿Habéis comprado algún producto a causa de contenidos que hayáis visto en las redes sociales?
  - a. ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
  - b. ¿Recordáis si eran imágenes o texto?
  - c. ¿De qué tipo?
9. ¿Veis las Redes Sociales como un medio de venta para las *e-commerce*?
  - a. ¿Compraríais a través de Redes Sociales productos de alimentación?
10. ¿Qué os incita a comprar más? Viendo imágenes... (productos tal cual, embalados, platos hechos, recetas...) textos... ofertas...

### 11. TEST DE ASOCIACIÓN DE IMÁGENES:

Escribir en la tarjeta, una palabra o frase que os venga a la mente nada más ver las siguientes imágenes: 1, 2, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17 y 21.

### 12. JUEGO DE IMÁGENES :

- ¿Qué os sugiere estas imágenes?
- Son imágenes extraídas de Facebook de 3 *e-commerce* de alimentación que han colaborado conmigo.
- Elegid las 10 imágenes que os sugieran ir a la web para comprar esos productos y colocarlas por orden de mayor a menor en vuestras tarjetas. (Todas las imágenes corresponden a un número).

13. ¿Si vierais estas imágenes entraríais para comprar productos?



Ilustración 15: Participantes Dinámica de Grupo

**8.4. GUIA DE ENTREVISTAS: NO COMPRAN POR INTERNET**

1. ¿Dónde sueles realizar compras?

<input type="checkbox"/>	Tienda física
<input type="checkbox"/>	Tienda electrónica

2. ¿Qué tipo de productos compras?

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Accesorios
<input type="checkbox"/>	Electrónica
<input type="checkbox"/>	Alimentación

3. ¿Te encargas de hacer la compra alimentaria del hogar?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

i. ¿Podrías decirme en qué tipo de empresas? Ejemplos

<input type="checkbox"/>	Especializadas	
<input type="checkbox"/>	Supermercados	
<input type="checkbox"/>	Tiendas de barrio	
<input type="checkbox"/>	Otros	

ii. ¿Cada cuánto sueles comprar? Frecuencia, estacionalidad

iii. ¿Qué experiencia tienes al comprar?

4. ¿Has comprado alguna vez por Internet?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

a. ¿Por qué no?

b. ¿Has iniciado alguna compra por Internet y al final no la has hecho efectiva?

c. ¿En un futuro podrías llegar a comprar por Internet?

- d. ¿Por qué prefieres las tiendas físicas?
- e. ¿Has incluido en el carrito de compra algún producto con intención de comprarlo?
- f. ¿Te informas por Internet de algún producto que vayas a comprar en una tienda física?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

5. ¿Utilizas redes sociales? (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Instagram, Otros) ¿Cuáles? ¿Porque?

<input type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		

6. ¿Sigues en las redes sociales a empresas de productos? ¿Qué red social utilizáis más para ver estas publicaciones?

7. ¿Sigues a empresas de alimentación?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8. Las empresas suelen compartir contenido con sus seguidores en las Redes Sociales de productos que comercializan, ¿Te has interesado en saber más de ese producto?

- a. ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
- b. ¿Recuerdas si eran imágenes o texto?, ¿De qué tipo?
- c. ¿Qué tipo de información te gustaría ver para llegar a comprar un producto de este tipo de tiendas electrónicas?

9. Si estas empresas te ofrecen descuentos exclusivos, o muestras gratis etc, ¿comprarías a través de la red?

10. Para comprar a través de Internet, ¿Qué aspectos consideras importantes para llegar a hacerlo?

8.5. IMÁGENES MOSTRADAS EN LAS DINÁMICAS





Ilustración 161: RRSS como medio de venta para las E-commerce



*Fuente: Elaboración propia*