

Universidad CEU San Pablo
CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado

PROGRAMA en COMUNICACIÓN SOCIAL



CEU

*Escuela Internacional
de Doctorado*

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online

TESIS DOCTORAL

Presentada por:
Beltrán Gutiérrez Jiménez

Dirigida por:
Prof. Dr. José Francisco Serrano Oceja
Prof. Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo

MADRID
2021

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Índice

Listado de figuras y tablas.....	9
Agradecimientos	19
Resumen / Abstract	21
1 Introducción.....	25
1.1 Presentación del estudio y justificación	27
1.2 Justificación del estudio	28
1.3 Hipótesis y objetivos.....	31
1.4 Metodología.....	33
1.5 Estado de la cuestión	36
1.5.1 Comercio minorista en el sector alimentación.....	39
1.5.2 Crisis sanitaria de la COVID-19 y el sector de alimentación online	44
2 Marco teórico.....	49
2.1 El comercio electrónico.....	54
2.2 El marketing digital.....	55
3 Análisis y resultados.....	63
3.1 Estudio del caso ComeFruta.es	65
3.1.1 Datos de Google Analytics.....	71
3.1.1.1 ComeFruta.es durante los 3 años previos al estallido de la pandemia por la COVID-19. Periodo: marzo 2017-febrero 2020	72
3.1.1.2 ComeFruta.es durante los 12 meses anteriores al confinamiento por la COVID-19. Periodo: marzo 2019 - febrero 2020.....	81
3.1.1.3 ComeFruta.es durante el confinamiento domiciliario por la COVID-19. Periodo: 15 de marzo 2020 - 21 de junio 2020.....	87
3.1.1.4 ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al confinamiento por la COVID-19. Periodo: 22 de junio 2020 - 25 de octubre 2020.....	99
3.1.1.5 ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al último estado de alarma decretado por el gobierno de España a causa de la COVID-19. Periodo: 26 de octubre 2020 - 28 de febrero 2020.....	105
3.1.2 Datos de Metorik.....	114
3.1.2.1 Datos de los compradores en ComeFruta.es durante el año previo	

al estallido de la pandemia por la COVID-19. Periodo: marzo 2019-febrero 2020.....	116
3.1.2.2 Datos de los compradores en ComeFruta.es durante el confinamiento domiciliario por la Covid-19. Periodo: 15 de marzo 2020 - 21 de junio 2020.....	121
3.1.2.3 Datos de los compradores en ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al confinamiento domiciliario, periodo de desconfinamiento. Periodo: 22 de junio 2020 - 25 de octubre 2020.....	136
3.1.2.4 Datos de los compradores en ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al desconfinamiento. Periodo: 26 de octubre 2020 - 28 de febrero 2021.....	150
3.1.3 Resumen de la evolución de los datos de los compradores en ComeFruta.es durante los últimos 2 años. Periodo: 1 de marzo 2020 - 28 de febrero 2021.....	161
3.2 Estudio de potenciales consumidores de productos de alimentación online.....	167
3.2.1 Género	172
3.2.2 Rango de edad.....	172
3.2.3 Localidad de residencia	173
3.2.4 Hábitos de compra online y la influencia de la COVID-19	175
3.2.5 Compra online de productos de alimentación	177
3.2.6 Canales de comunicación.....	182
3.2.7 Frecuencia de compra	186
3.2.8 Barreras o inhibidores de la compra online.....	198
3.2.9 Palancas de compra online	201
3.2.10 Conclusiones del análisis estadístico de los potenciales consumidores de productos de alimentación online.....	209
4 Guía de herramientas y buenas prácticas para la comercialización digital de productos de alimentación.....	213
4.1 Algunas consideraciones iniciales	215
4.2 Los diferentes escenarios de partida.....	216
4.3 Recursos formativos gratuitos.....	221

4.4	Conclusiones y consideraciones finales.....	226
5	Conclusiones	231
6	Futuras líneas de investigación	245
7	Materiales y recursos online utilizados en la investigación	251
8	Referencias bibliográficas.....	257
9	Anexos.....	271

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Listado de figuras y tablas

Introducción

- Figura 1: Empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online
- Figura 2: Evolución en los últimos años del porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online
- Figura 3: Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación. Porcentajes anual 1996 / 2018
- Figura 4: Últimos datos disponibles 2016. ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade y Retail Index (2017)
- Figura 5: Volumen de negocio trimestral del comercio electrónico en el sector alimentación 2013-2019

Estudio ComeFruta.es

- Tabla 1: Tasa de rebote, páginas vistas y duración media de la sesión desde febrero 2017-febrero 2020 por canales de adquisición
- Tabla 2: Tasa de rebote, páginas vistas y duración media de la sesión desde 1 de marzo 2020 hasta el 31 de mayo 2020 por canales de adquisición
- Tabla 3: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Tabla 4: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el mismo periodo del año anterior marzo 2018 a febrero 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Tabla 5: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde el 15 de marzo del 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 6: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo de los 12 meses pre-pandemia marzo 2019 a febrero 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 7: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 8: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 9: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde el 22 de junio del 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 10: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo del 22 de junio 2020 al 25 de octubre 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 11: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 12: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019 agrupados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 13: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Tabla 14: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo del 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Figura 1: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 2: Género de los visitantes al sitio web ComeFruta.es desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 3: Edad de los visitantes al sitio web ComeFruta.es desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 4: Usuarios mensuales por género del sitio web ComeFruta.es desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 5: Usuarios mensuales por edad del sitio web ComeFruta.es desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 6: Canales de adquisición de usuarios desde febrero 2017-febrero 2020
- Figura 7: Número de pedidos mensuales en ComeFruta entre el 28 de febrero del 2017 y el 29 de febrero del 2020 (en azul) en comparación al número de pedidos recibidos entre febrero del 204 y febrero del 2017 (en naranja)
- Figura 8: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por franjas de edad
- Figura 9 : Género de los visitantes al sitio web ComeFruta.es desde febrero desde el 1 de marzo 2020 al 31 de mayo 2020
- Figura 10: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por género
- Figura 11: Usuarios diarios del sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 2020 comparado con los usuarios del mismo periodo de tiempo en el año anterior.
- Figura 12: Género de los visitantes al sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 2020
- Figura 13: Número de visitantes al sitio web ComeFruta.es por franjas de edad desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 202

- Figura 14: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 15 de marzo al 21 de junio del 2020 (en azul) y los 12 meses anteriores al estallido de la pandemia, periodo entre marzo 2019 y febrero 2020 (en naranja)
- Figura 15: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta entre los perdidos especificados en la figura
- Figura 16: Canales de adquisición de visitantes desde 15 de marzo 2020 hasta el 21 de junio 2020
- Figura 17: Canales de adquisición de visitantes en los 99 días pre y post confinamiento domiciliario
- Figura 18: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por género
- Figura 19: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por franjas de edad
- Figura 20: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta entre los perdidos especificados en la figura
- Figura 21: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 22 de junio al 25 de octubre del 2020 (en azul) y el mismo periodo del año anterior (en naranja)
- Figura 22: Número de visitantes a ComeFruta entre el 22 de junio del 2020 y el 25 de octubre del 2020 divididos por canales de adquisición
- Figura 23: Número de usuarios en ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por género
- Figura 24: Número de usuarios en ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por franjas de edad
- Figura 25: Número de visitantes a ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por canales de adquisición
- Figura 26: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es desde el 1 de marzo 2019 al 28 de febrero del 2021
- Figura 27: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 28 de febrero del 2021 comparado con los usuarios del mismo periodo de tiempo durante el año anterior
- Figura 28: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta

entre los perdidos especificados en la figura

- Figura 29: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 1 de marzo del 2020 al 28 de febrero del 2021 (en azul) y el mismo periodo del año anterior (en naranja)

- Figura 30: Diferencia porcentual entre el número de visitantes a ComeFruta por canales de adquisición entre el 1 de marzo del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020

- Figura 31: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 32: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 33: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 34: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 15 de marzo del 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 35: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 36: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 37: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 15 de marzo y el 21 de junio del 2020 y número de nuevos clientes conseguidos comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (15 de marzo al 21 de junio del 2019). Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 38: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

- Figura 39: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 40: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 41: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 42: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 22 de junio del 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 43: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 44: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 45: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 22 de junio y el 25 de octubre del 2020 y número de nuevos clientes conseguidos comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (22 de junio al 25 de octubre del 2019). Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 46: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 47: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 48: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019. Fuente: <https://app.meteorik.com/>
- Figura 49: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019. Fuente:

<https://app.metorik.com/>

- Figura 50: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021.

Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 51: Detalle de métodos de pago ofrecidos por la tienda online de ComeFruta.

Fuente: <https://comefruta.es/finalizar-compra>

- Figura 52: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 53: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 54: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y número de nuevos clientes conseguidos (en azul) comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020) en naranja. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 55: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 56: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 57: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 58: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 59: Nuevos clientes mensuales (en azul) y número de pedidos mensuales (columna gris) durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

- Figura 60: Volumen neto de facturación mensual (en azul), número de pedidos mensuales (columna gris oscura) y número de artículos vendidos por mes (columna gris clara) durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Figura 61: Volumen neto de facturación mensual periodo marzo 2020-febrero 2021 (en azul), número de pedidos mensuales (columna gris) y volumen neto de facturación mensual periodo marzo 2019-febrero 2020 (en naranja) . Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Figura 62: Carritos abandonados por mes (en azul) y tasa mensual de abandono de carritos (en verde) de abandono durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Figura 63: Importe medio del pedido mensual durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>
- Figura 64: Tasa de conversión mensual durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Estudio de potenciales consumidores de productos de alimentación online

- Tabla 1: Composición de la muestra en función de la edad
- Tabla 2: Frecuencia de compra durante los últimos 12 meses por sector
- Tabla 3: Frecuencia de compra durante los últimos 12 meses por sector

- Figura 1: Composición de la muestra en función del género de los encuestados
- Figura 2: Habitantes localidad de residencia
- Figura 3: Frecuencia de compra productos de alimentación por categoría
- Figura 4: Principales motivaciones para comprar productos de alimentación online
- Figura 5: Principales inhibidores de la compra online de productos de alimentación.
- Figura 6: Métodos de pago más utilizados en la compra online
- Figura 7: Intención de compra por categorías de productos de alimentación
- Figura 8: Canales de comunicación más usados para la búsqueda de información general
- Figura 9: Canales de comunicación más usados para la búsqueda de información de compra

- Figura 10: Canales de comunicación preferidos por los usuarios para contacto con la tienda online
- Figura 11: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por género de los encuestados
- Figura 12: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por grupo de población
- Figura 13: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por grupo de edad
- Figura 14: Frecuencia de compra online de productos de alimentación durante los últimos 12 meses por género
- Figura 15: Frecuencia de compra online de productos de alimentación últimos 12 meses por grupo de edad
- Figura 16 Frecuencia de compra online de productos de alimentación últimos 12 meses por grupo de edad
- Figura 17: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por género
- Figura 18: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por edad
- Figura 19: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por población
- Figura 20: Razones para realizar compras online de alimentación por género de los encuestados
- Figura 21: Razones para realizar compra online de alimentación por franja de edad de los encuestados
- Figura 22: Razones para realizar compras online de alimentación por grupo de población de los encuestados
- Figura 23: Barreras para no realizar compras online de alimentación por género de los encuestados
- Figura 24: Barreras para no realizar compras online de alimentación por franja de edad de los encuestados
- Figura 25: Barreras de compra de productos de alimentación online por grupo de población de los encuestados

- Figura 26: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por género de los encuestados
- Figura 27: Palancas de compra de productos de alimentación online con diferencias significativas por género
- Figura 28: Palancas de compra de productos de alimentación online por género de los encuestados
- Figura 29: Palancas de compra de productos de alimentación online por grupo de edad (21-40 años)
- Figura 30: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de edad 41 a 70 años
- Figura 31: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de población (1-3)
- Figura 32: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de población (1-3)

Agradecimientos

Parafraseando al Quijote en la maravillosa novela de Miguel de Cervantes: “Entre los pecados mayores que los hombres cometen, aunque algunos dicen que es la soberbia, yo digo que es el desagradecimiento” y dado que no me gustaría incurrir en ninguno de esos 2 pecados me dispongo a enumerar y agradecer a todas las personas que han formado parte del camino que me ha conducido a la elaboración de esta tesis doctoral porque cómo dice el refrán, es de bien nacido ser agradecido.

La pandemia de la COVID 19 ha provocado que los últimos meses hayan sido cuando menos, especiales y parece difícil de creer lo mucho que ha cambiado la sociedad, la forma de relacionarnos, la economía y el mundo en general desde que comencé este trabajo, sin embargo, lo excepcional de la situación, me ha brindado la oportunidad de realizar una investigación que pretende servir de ayuda a un sector importante dentro del tejido empresarial nacional, como son las tiendas de barrio y el pequeño comercio de alimentación. Se trata de negocios especiales que han formado parte importante de nuestra cultura y que llevan muchos años sufriendo. Mi primer agradecimiento es para ellos

En segundo lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, los profesores Francisco Cabezuelo Lorenzo y José Francisco Serrano Oceja sin los cuales este trabajo de investigación no habría podido llevarse a cabo. Vuestra ayuda, el acompañamiento, los ánimos y la buena disposición que habéis mostrado ambos durante los 3 años que ha durado este periplo me han facilitado mucho las cosas.

A mi familia que también ha sido parte fundamental de esta aventura, sobre todo mis padres que me inculcaron desde pequeño el interés por el conocimiento, supieron transmitirme la importancia de la formación y predicaron con el ejemplo. Gracias por brindarme tantas oportunidades y por vuestra paciencia. Gracias también a mi hermano Bruno que me ha ayudado a

entender que no todos debemos seguir el camino preestablecido y la importancia de ayudar a los demás.

A mis amigos de los que he aprendido tantas y tan buenas lecciones, gracias Antonio y Joaquín porque me habéis enseñado a disfrutar a lo grande de las cosas buenas de la vida, gracias Javier por trasladarme tu pasión y entrega por todo lo que te propones, gracias a Teresa, Mariana, Cristiano y Darío por las maravillosas experiencias compartidas en Australia y por mostrarme que el camino del doctorado no es fácil pero merece la pena.

A José Luis Montesino por haberme permitido utilizar los datos de tu empresa para este trabajo, porque además de haber sido mi mentor en el mundo del comercio electrónico, has sido el mejor jefe que he tenido en 25 años de experiencia profesional y más allá de tus aptitudes que están fuera de toda duda, desde que te conozco, has mostrando en todo momento una actitud digna de elogio y me has transmitido valores importantes que me han enriquecido personalmente. Ha sido un privilegio tenerte cerca durante los últimos años, sin duda eres responsable de una parte importante de esta tesis y te lo agradezco.

Gracias también a la Universidad San Pablo CEU, institución en la que ya cursé mis estudios de Licenciatura hace 20 años, en la que ya estudió mi padre hace algunos más...y a la que estoy orgulloso de pertenecer.

Por último, dar las gracias a Marta, doctora, investigadora y una persona brillante, pero por encima de todo, mi compañera inseparable de viaje desde el siglo pasado. He aprendido tanto de ti en este tiempo y me lo he pasado tan bien a tu lado que sencillamente me considero un afortunado de que nuestros caminos se hayan cruzado. Creo que ya te he perdonado de que me metieras en este “embolado”

Resumen

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo el estudio del comportamiento de los compradores online de productos de alimentación y comprobar cómo ha afectado la pandemia provocada por la COVID 19 a las compras de esta categoría de productos.

La idea de esta tesis doctoral surge ante la situación de crisis que viven desde años las pequeñas empresas y tiendas de barrio que no han sabido o no han podido adaptar sus negocios a las nuevas posibilidades que ofrece el entorno digital y que para los que la pandemia sanitaria y la situación de confinamiento, ha supuesto en muchos casos el cierre definitivo de sus establecimientos ante la imposibilidad de continuar comercializando sus productos presencialmente.

Se ha planteado como hipótesis principal que la crisis sanitaria ha incrementado el consumo online de productos de alimentación frescos y con la intención de verificar dicha afirmación, se han realizado 2 acciones, por una parte se ha pasado una encuesta a 330 potenciales consumidores y por otra se ha llevado a cabo el estudio del caso ComeFruta, una tienda online de alimentación que desde hace 10 años, vende productos frescos de alimentación a clientes de toda España.

Los resultados del estudio han corroborado que la pandemia provocó un incremento en el número de clientes en ComeFruta que se ha mantenido a lo largo del tiempo y han permitido detectar una serie de hábitos de los consumidores. La investigación también ha evidenciado la importancia que tiene el blog como medio de comunicación para generar contenidos relacionados con la alimentación y como canal para captar nuevos clientes.

Los hábitos y palancas de compra descubiertos durante la investigación realizada junto a las herramientas y técnicas de marketing digital propuestas al final del trabajo, pretenden ser de utilidad para pequeñas empresas del sector alimentación que tuvieran intención de digitalizar sus negocios o comenzar a vender sus artículos de alimentación a través del canal online.

Palabras clave: Comercio electrónico de alimentación, productos de alimentación online, digitalización tiendas de alimentación, marketing digital en el pequeño comercio, venta de fruta online, frutería online.

Abstract

The aim of this research work has been to study the behavior of online buyers of food products and to check how the pandemic caused by COVID 19 has affected the purchases of this category of products.

The idea of this doctoral thesis arises from the crisis situation that small businesses and neighborhood stores have been living for years, which have not known or have not been able to adapt their businesses to the new possibilities offered by the digital environment and for which the health pandemic and the situation of confinement, has meant in many cases the definitive closure of their establishments due to the impossibility of continuing to market their products in person.

The main hypothesis was that the health crisis has increased the online consumption of fresh food products and with the intention of verifying this statement, 2 actions have been carried out, on the one hand we have passed a survey to 330 potential consumers and on the other hand we have carried out the case study ComeFruta, an online food store that for 10 years, sells fresh food products to customers throughout Spain.

The results of the study have corroborated that the pandemic caused an increase in the number of ComeFruta customers that has been maintained over time and have allowed the detection of a series of consumer habits. The research has also shown the importance of the blog as a means of communication to generate food-related content and as a channel to attract new customers.

The habits and purchasing levers discovered during the research, together with the digital marketing tools and techniques proposed at the end of the work, are intended to be useful for small companies in the food sector that intend to digitize their business or start selling their food items through the online channel.

Keywords: Fresh food products e-commerce of food, online food products, digitalization of food stores, digital marketing in small business, online fruit sales, online greengrocer, online grocery store.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

1. Introducción

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

1.1. Presentación del tema

En este trabajo se llevará a cabo el estudio del sector del comercio online de productos de alimentación, en especial los productos frescos de la categoría fruta y verdura, tanto desde el punto de vista del consumidor como del empresario.

Con tal propósito, se analizará de forma objetiva la evolución de las ventas durante los últimos 4 años de una tienda online de productos de alimentación, las características demográficas de los compradores, los canales de comunicación utilizados en el camino hacia la compra, las variables de comportamiento de los usuarios en la página web y la influencia que ha tenido la crisis sanitaria de la COVID-19 sobre el volumen de ventas, el número de compradores y la fidelización de clientes.

Para llevar a cabo y desarrollar el trabajo anteriormente expuesto, definimos las siguientes 3 fases en las que se dividirá la investigación:

1.- Comenzaremos con el estudio del caso ComeFruta.es, una tienda online que vende productos alimentación a consumidores de todo España. Se pretende analizar en qué medida ha variado el consumo de fruta y verdura online durante los últimos años, cómo ha afectado la situación provocada por la crisis de la COVID-19 al comportamiento y consumo online de productos de este sector y cuál es la situación actual, una vez que se ha retomado la denominada “nueva normalidad”.

En el estudio del caso “ComeFruta”, analizaremos el papel que ejerce su “blog corporativo” en la captación de visitantes a la página web y estudiaremos cuáles son los canales de comunicación y áreas temáticas de contenidos que mayor relevancia tiene de cara a la venta de productos de alimentación.

2.- En una segunda parte y por medio de un cuestionario elaborado a tal efecto, se identificarán los principales factores que afectan a la compra online de productos de alimentación. Se buscarán por una parte las “palancas” o factores que motivan la compra de este tipo de productos, pero también las barreras que impiden que el consumidor adquiera productos de alimentación online.

Por medio del cuestionario, se pretende también obtener información sobre los canales de comunicación preferidos por los consumidores digitales, tanto para buscar información de temas concretos, como información sobre compras online e interlocución posventa con el comercio electrónico para solucionar dudas o incidencias.

Se incluyen también preguntas acerca de la influencia que ha tenido la crisis sanitaria de la COVID-19 en los hábitos de compra online de productos de diferentes categorías de alimentación, así como la percepción que se tiene sobre las compras online que realizarán en este sector en el futuro.

Se pretende comparar la información extraída de ambas fuentes e identificar tipologías y hábitos del consumidor digital de productos de alimentación. Además, el análisis permitirá obtener conclusiones en relación al consumidor promedio de alimentación online, comparándolo con las “tendencias” a las que se apuntan desde diferentes estudios publicados hasta la fecha.

Partiendo de mi formación académica en Psicología y Marketing Digital, de la experiencia adquirida durante 10 años de trayectoria profesional como consultor digital en el sector de la alimentación y mediante el estudio exhaustivo del caso ComeFruta, el objetivo final es elaborar un documento sobre las herramientas de comunicación digital que sirva de guía o referencia a todas aquellas personas que necesiten digitalizar su negocio o comenzar a vender online sus productos de alimentación, con el ánimo de facilitar y democratizar la digitalización de las PYME’s del sector.

1.2. Justificación de la investigación

La situación de crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha provocado importantes cambios en el ámbito socio-económico, entre otros un incremento en los datos de desempleo motivados en gran medida, por los ERTE y ERE acaecidos en multinacionales y grandes empresas, pero también por el cierre de las PYME's que, como es bien sabido, suponen la mayor parte del tejido empresarial nacional.

Entre los sectores más castigados por la pandemia está el comercio, los pequeños negocios y las tiendas tradicionales de barrio que en muchos casos no han podido aprovechar uno de los pocos canales de comunicación y venta disponible durante la cuarentena como fue el canal digital, por no disponer de tienda online o de un nivel mínimo de digitalización en el negocio que les hubiera permitido continuar ofreciendo sus productos a los clientes.

Si bien es cierto que durante los últimos años se han realizado diferentes publicaciones abordando la problemática del pequeño comercio, la mayoría de ellas han girado en torno a 4 ejes principales:

- Estudios sobre pequeñas localidades o ciudades de centro-Europa o sudamericanas.
- Comparativas con la evolución del consumo en grandes cadenas de hipermercados
- Estrategias de venta en el establecimiento físico
- Artículos de carácter técnico sobre alguna de las disciplinas del Marketing Digital (SEO, RRSS, SEM, Email, Marketing, Inbound Marketing)

También, durante el último año, han aparecido diferentes estudios que han abordado la cuestión de cómo la crisis sanitaria ha potenciado las compras online mediante los nuevos canales digitales, situación sin embargo que no ha afectado por igual a todos los sectores profesionales, viéndose unos más beneficiados que otros.

La mayoría de estos estudios, coinciden en que la alimentación fue una de las categorías que experimentó un mayor incremento de ventas online durante las semanas que siguieron al estallido de la crisis sanitaria en marzo del 2020, situación que parece lógica, teniendo en

cuenta que el confinamiento inicial del 15 de marzo al 21 de junio, limitó la movilidad y cualquier producto de primera necesidad como los alimentos, fueron los más susceptibles de ser comprados a través de canales digitales.

Aunque los datos evidencian que el consumo online no ha parado de crecer durante los últimos años, los productos frescos de alimentación, debido a sus características especiales, habían tenido hasta entonces poca penetración en el ecosistema digital. Se compraban online prácticamente en porcentajes residuales, presentando muchas barreras para su compra por tratarse de productos que el consumidor prefiere escoger antes de comprarlos, y esa selección previa a la compra, requiere en este caso del uso de sentidos como la vista, el olfato o el gusto que en la fecha de hoy el canal digital no permite satisfacer.

Ante la falta de estudios transversales que propongan estrategias digitales para sectores y tipologías de negocios concretas, esta investigación surge con el ánimo de aumentar el conocimiento existente hasta la fecha en el ámbito del comercio electrónico de productos de alimentación.

A través del estudio de un caso de tienda online de alimentación y la aplicación de un cuestionario a potenciales clientes, se pretende conseguir datos que, apoyados en el análisis estadístico, nos permitan inferir conclusiones e información relevante sobre el comercio electrónico de productos de alimentación. También se analizará la evolución del consumo online de esta tipología de productos de alimentación en la citada tienda online, con la intención de conocer si el aumento inicial de compras online se ha mantenido una vez transcurrido un año desde la aparición de la pandemia sanitaria, lo que podría suponer un indicativo de un cambio en los hábitos de consumo de este tipo de productos.

Abordaremos la cuestión desde dos ámbitos bien diferenciados: la tienda online y los consumidores, disponiendo así de una visión más global del sector del comercio electrónico de alimentación.

El objetivo último del estudio es que la información obtenida mediante la investigación sea de utilidad y, en estos momentos de grave crisis económica, pueda servir de ayuda a los siguientes colectivos:

- Fabricantes y productores del sector alimentación que deseen ofrecer sus productos por el canal digital.

- Pequeñas y medianas empresas que quieran mejorar el grado de digitalización de su negocio
- Cualquier persona que como modo de emprendimiento o con la intención de generar auto-empleo, pretenda iniciar la venta online de productos de alimentación.

1.3. Hipótesis y objetivos

A través del estudio del caso ComeFruta.es y dada la excepcional situación de crisis sanitaria que sufre el mundo y España concretamente durante los últimos meses, mediante el trabajo realizado en esta Tesis Doctoral se pretende dar respuesta científica a las siguientes preguntas de investigación:

- La crisis sanitaria de la COVID-19 ¿Ha provocado un incremento real y estable en las compras online del sector alimentación?
- ¿Cuáles son los factores que facilitan la compra online de productos de alimentación y las principales “barreras” para el consumidor digital?
- ¿Qué medios de comunicación online son los más usados por el consumidor digital para búsqueda de información y compras online?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales necesarias e imprescindibles para que un comercio tradicional de alimentación pueda poner en marcha la venta online de sus productos?

Partiendo de las preguntas de investigación, planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

1. La pandemia de la COVID-19 ha provocado un incremento de las compras online en el sector alimentación, en especial en la categoría de frutas / verduras. Este aumento en

el número de compras y consumidores online de este tipo de productos frescos, se ha mantenido después del fin del estado de alarma.

2. Las principales “palancas” o motivadores para la compra online de productos de alimentación se centran más en factores sobre la calidad del producto y la confianza sobre el proceso de compra que en variables relacionadas con el precio o la estructura de la web

3. La generación de contenidos digitales en un blog, es el canal de comunicación más efectivo para la captación de potenciales compradores de productos de alimentación.

Con la intención de corroborar o refutar las hipótesis anteriormente planteadas, se han planteado los siguientes objetivos de investigación:

A. Analizar la evolución de las ventas en ComeFruta.es desde el 1 de marzo del 2017 hasta el 1 de marzo de 2021, la tipología de los compradores y los canales de comunicación digital utilizados por los consumidores en su camino a la compra online.

B. Describir los hábitos, frecuencia e intención de compra online de productos de alimentación de potenciales consumidores, así como los canales de comunicación digital más utilizados para la búsqueda de información de compra.

C. Descubrir las principales barreras y palancas de compra del potencial comprador online de productos de alimentación.

D. Enumerar las herramientas y acciones de Marketing Digital más relevantes que permitan, de una manera real y viable, comenzar la venta online de productos de alimentación o mejorar la presencia digital a pequeñas empresas de alimentación.

Una vez definidos los objetivos, hipótesis de trabajo y preguntas de investigación, pasamos a exponer la metodología que seguiremos para analizar los datos.

1.4. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se utilizarán diferentes metodologías científicas en función de la fase del trabajo en la que nos encontremos.

Como se anticipó en la introducción del estudio, para recopilar los datos que posteriormente analizaremos, el trabajo de campo se realizará en 2 ámbitos bien diferenciados:

1. Estudio del caso ComeFruta.es, un ecommerce de alimentación que desde 2012 vende fruta y verdura online a clientes de todo España.

2. Elaboración de un cuestionario con 20 preguntas (cerradas y abiertas) con la intención de pasarlo a una muestra lo suficientemente amplia como para que sea significativa.

Se resume a continuación la metodología elegida para analizar los grupos de datos obtenidos de cada una de las fuentes utilizadas. Posteriormente se desarrollará la metodología con más detalle en cada apartado:

A. Para el estudio del caso ComeFruta realizaremos un análisis cuantitativo de los datos de los últimos dos años obtenidos de las siguientes fuentes:

- Google Analytics
- Metorik

B. Para el estudio de los hábitos de potenciales consumidores de productos de alimentación online, se ha llevado a cabo un diseño transversal de encuesta por muestreo para, finalmente, realizar un análisis estadístico de las respuestas recibidas siguiendo el siguiente orden:

- Eliminación de datos “outlayer” o fuera de la norma
- Tests de normalidad D’Agostini-Pearson para ver la distribución de las muestras

- Presentación de valores absolutos y porcentajes normalizando las respuestas obtenidas respecto a las respuestas totales
- Medias, errores estándar, desviaciones estándar
- Comparación de las medias por grupo de variables independientes utilizando ANOVA de 1 o 2 vías dependiendo del número de variables a analizar

En cada gráfico se expresa la “n” o número de muestras por grupo y se expresa la media, error estándar y significación. Para estimar las relaciones entre variables, se aplicó un análisis de regresión en el que se calculó el coeficiente de determinación (R^2). El nivel de significación establecido fue $*p < 0.05$, $**p < 0.01$ y $***p < 0.001$.

El análisis estadístico de los datos se llevó a cabo mediante el programa GraphPad Prism v.7.0a. Se comprobó previamente la presencia de valores atípicos mediante la prueba de Grubbs. Posteriormente, se verificó que los valores restantes se ajustaban a una distribución normal a través de la prueba de D’Agostino-Pearson.

Se analizó la correlación existente entre las variables cuantitativas e independientes mediante el test de Pearson. El valor del índice de correlación varía en el intervalo $[-1,1]$, indicando el signo el sentido de la relación:

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta.

El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Para comparar dos grupos entre sí se realizó la prueba de la t de Student. En el caso de comparar más de dos grupos experimentales, se hizo uso de la prueba del análisis de la varianza

(ANOVA) de una o dos vías dependiendo del número de factores a tener en cuenta. Las comparaciones *post hoc* se realizaron con respecto a todos los grupos entre sí mediante la prueba de Tukey.

Mediante la estadística, se aplica un método científico al análisis de los datos que de esta manera nos permitirá extraer conclusiones racionales y aunque por tratarse en nuestro caso de fenómenos no deterministas, nunca tendremos la certeza de predicciones exactas, este análisis estadístico sí nos permitirá en algunos casos, realizar predicciones sobre ciertas tendencias que acaecerán en el futuro.

Pretendemos conocer la intención de compra online en el sector de la alimentación por parte de los potenciales consumidores, con el doble propósito de, por una parte, ofrecer información de utilidad a las personas que deseen iniciar la venta online de este tipo de productos y por otra, servir de guía a aquellas pequeñas empresas, que debido a la situación actual de crisis sanitaria, necesiten digitalizar su negocio de alimentación.

Por último, se busca poder medir en términos probabilísticos (Martín Pliego, 2004), cómo será la evolución del comercio electrónico de alimentación en el sector de los productos frescos e intentar identificar si se trata de un sector que presenta tendencias favorables para el emprendimiento

A modo de resumen, la estructura del trabajo de investigación será como sigue:

1. Análisis del sector del comercio electrónico de productos de alimentación mediante el estudio del caso ComeFruta
2. Estudio del consumidor digital de productos de alimentación. Mediante la administración de un cuestionario a una muestra de la población, se analizarán los hábitos de compra, la tipología de compradores, los motivadores e inhibidores de la compra y los canales de comunicación digital más usados para búsqueda de información de compra o comunicación con la tienda online.
3. Identificación de las herramientas digitales y “mejores prácticas” del sector del comercio electrónico de productos de alimentación

La intención es unificar las conclusiones obtenidas durante las fases de la investigación, en un documento final que pueda servir de guía o ayuda a pequeños negocios de alimentación que quieran utilizar el canal digital para vender sus productos o a cualquier persona que inicie la venta online de productos de alimentación.

1.5. Estado de la cuestión

Coexisten 3 realidades basadas en los datos de las últimas encuestas del CIRCE-INE y que están relacionadas con el origen de este estudio:

1. El sector de compra de alimentación online se encuentra en crecimiento y sus estadísticas mejoran año a año.
2. Durante los últimos 10 años el número de pequeños comercios de alimentación no ha parado de disminuir.
3. En España, existe aún una brecha digital importante en las micro-PYMEs (menos de 9 empleados) que se acentúa cuanto menor es el número de empleados

Por otra parte, está contrastado que la cifra de usuarios de internet y compradores de productos online ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos años en la mayoría de los sectores.

En su tesis doctoral en 2017, Roberto Alonso Asensio de la Universidad de Extremadura, dentro de las posibles líneas abiertas por su investigación, mostraba el interés de analizar el nuevo modelo de distribución comercial minorista a través de las redes sociales y planteaba la siguiente pregunta: ¿Podrán convivir la distribución comercial minorista con internet?

En esta línea, la situación de pandemia de la COVID-19 ha provocado un incremento importante en la demanda online de ciertas categorías de productos como es la alimentación y ha convertido en necesaria e imprescindible, la convivencia del comercio minorista con internet.

Como se puede observar en la Figura 1, según los datos aparecidos en la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico (CE), se observa que, entre las empresas de menos de 10 empleados, el porcentaje de ellas que tiene conexión a internet y dispone de página web es únicamente el 30,21%. En las empresas de más de 10 empleados, este porcentaje sube hasta el 78,16%.

Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Año 2019

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	79,91	99,26
Tiene conexión a internet	1	76,31	98,39
Tiene conexión a internet y página web	2	30,21	78,16
Utilizan medios sociales	2	32,67	52,94
Realizan ventas por comercio electrónico	1	5,81 	20,36
Realizan compras por comercio electrónico	1	17,52	33,90

Figura 1: Empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online

Fuente: Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2018. Publicado por el Instituto Nacional de Estadística el 17 de octubre del 2019

Es también llamativo que, siendo España un país con un tejido empresarial formado principalmente por PYME's, el porcentaje de empresas de menos de 10 empleados que ha optado por vender sus productos/servicios online, pese a haber sufrido un incremento constante durante los últimos años (Figura 2), se sitúa únicamente en el 5,8%, un porcentaje muy pequeño que demuestra el bajo nivel de digitalización que presenta esta tipología de empresas.

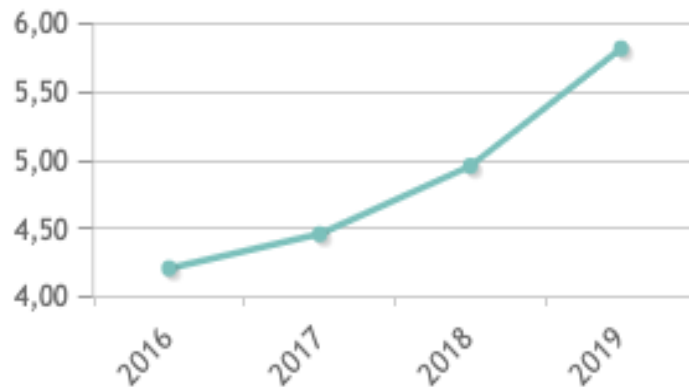


Figura 2: Evolución en los últimos años del porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online

Se observa una diferencia significativa entre las empresas con menos de 10 empleados (micro-PYMEs) y las empresas con más de 10 empleados.

La pequeña empresa (menos de 10 empleados) dispone de ordenadores en el 79,78% de los casos y tienen conexión a internet en el 75,54%, pero únicamente el 31,14% dispone de página web y un 35,29% utilizan medios sociales. Es decir, no cuentan con página web ni utilizan los medios sociales y, solamente en un 4% de los casos, intenta la venta online.

Dentro de esta categoría de las micro-PYMEs se encuadran los pequeños comercios de alimentación. Desde hace años, vienen experimentando descensos en su cuota de mercado por diversas causas y que ahora, durante la crisis sanitaria, se han visto penalizados por su escaso nivel de digitalización, lo que les ha impedido en muchos casos ofrecer sus productos por el canal digital durante el confinamiento.

1.5.1. Comercio minorista en el sector alimentación

Los datos del informe anual 2018 de ANGED*, Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (Figura 3), respecto al sector alimentación y el comercio minorista presentaban diferentes lecturas:

Por una parte, el pequeño comercio de alimentación reduce su cuota de mercado hasta el 5,4 % mientras que los grandes supermercados aumentan casi un punto la suya, alcanzando el 67,4% y continuando en ambos casos con las tendencias de los últimos 25 años. Hipermercados y supermercados pequeños, con porcentajes del 14,9 % y 12,3 % han mantenido cuotas de mercado bastante estables durante los últimos 10 años.

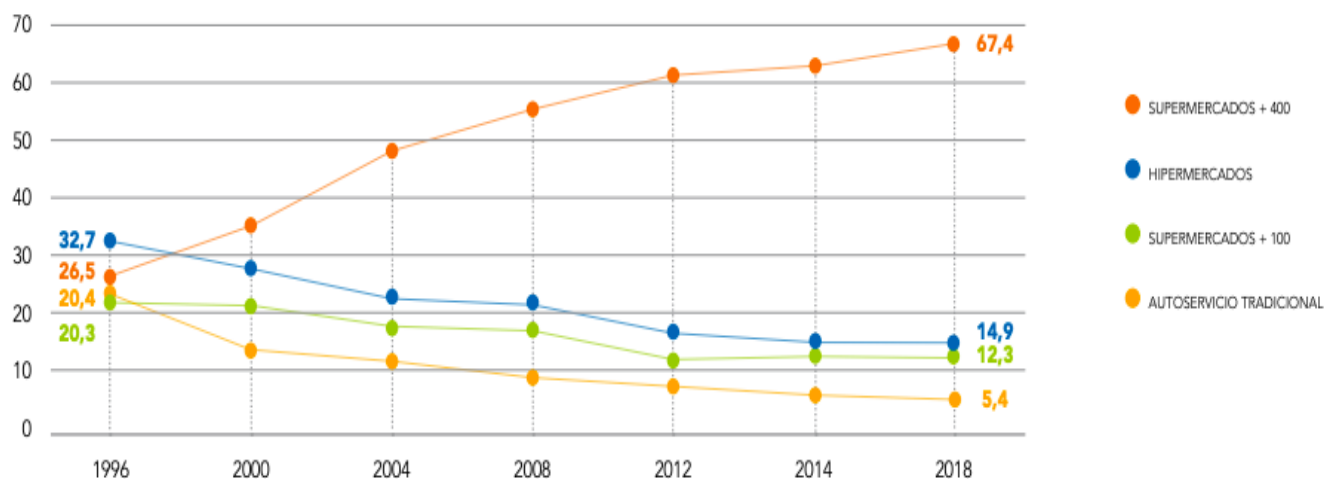


Figura 3: Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación. Porcentajes anual • 1996 / 2018

*Fuente: Informe anual ANGED 2018. http://www.anged.es/wp-content/uploads/2019/11/INFORME-ANUAL_ANGED_economico.pdf

Pese a que el pequeño comercio de alimentación ha disminuido su cuota de mercado y los grandes supermercados ha incrementado la suya sistemáticamente durante los últimos 20 años, hay algunos datos que indican que las tiendas tradicionales de alimentación podrían continuar siendo una buena opción de negocio:

1.- Crece el número de personas que compran online pero también los que prefieren hacerlo en establecimiento físico.

2.- El canal tradicional (pequeño comercio de alimentación) alcanza cuotas de mercado en productos frescos de hasta el 48% en pescado; 44 % en frutas; 43 % en carne y 34 % en verduras, según Nielsen.

3.- El 23,4 % del consumo en alimentación se realiza en tiendas tradicionales

En una comparación de datos estructurales del mercado minorista en la U.E (Figura 4) se puede observar que, mientras España presenta la mayor densidad comercial y una de las medias más bajas de empleados por empresa de 3,6 con respecto a otros países como Reino Unido, Alemania, Francia o Italia, el porcentaje de facturación por empleo es inferior a la media europea y el más bajo de los países comparados. Ocurre lo mismo con la inversión neta por empresa en la que España aparece muy por debajo de la media europea lo que pone de manifiesto las carencias de España en materia de productividad en este tipo de empresas.

	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España	UE - 28
Densidad comercial en países europeos <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	29,7	40,4	75,8	100,1	104,6	71
Tamaño empresarial minorista UE <small>Número de empleados por empresa</small>	14,9	10,7	3,9	3,1	3,6	5,2
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	164,6	150,7	224,6	168,1	128,7	151,9
Inversión neta por empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	91,5	26,5	20,5	11	6,8	18,6
Cuota de mercado 10 primeras empresas <small>% Total del mercado</small>	40	38	40	23	33	18

Figura 4: Últimos datos disponibles 2016. ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade y Retail Index (2017)

Otros datos apuntan hacia una incipiente necesidad de digitalización por parte del sector del pequeño comercio de alimentación:

1.- Las compras online de alimentación suponen un 0,9% del total de las ventas del sector, se trata evidentemente de una categoría con poca penetración digital pero también es cierto que en 2018, las ventas de alimentación por el canal online han experimentado un crecimiento del 17% frente al 2,6% de crecimiento medio del resto de los canales.

2.- La cuota de las compras en el sector alimentación supone en España el 2,4% sobre el total de las compras online mientras que en países como Reino Unido o Francia, esta cuota oscila entre el 6 y el 7 %. Esta diferencia que hasta ahora ha sido explicada por la mayor demanda de productos frescos por parte del consumidor español, también puede ser indicativa de una oportunidad para vender online este tipo de productos con poca oferta y alta demanda. Se trata en ambos casos de factores que incitan a pensar que la venta online de productos de alimentación es un sector poco desarrollado en España y por la tanto con mucho recorrido empresarial como demuestran los datos de la Figura 5

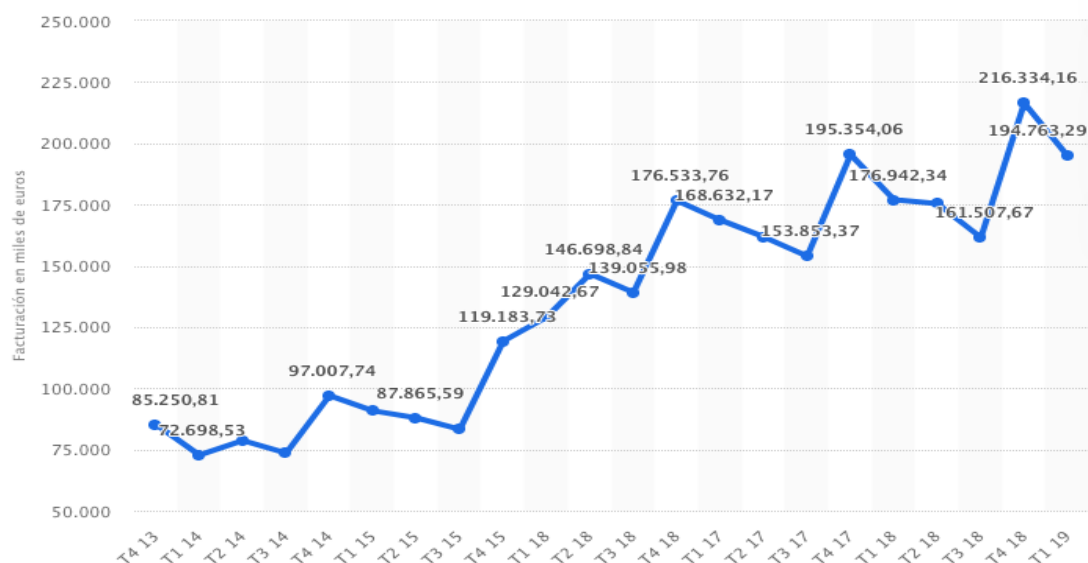


Figura 5: Volumen de negocio trimestral del comercio electrónico en el sector alimentación 2013-2019*

*Fuente:<https://es.statista.com/estadisticas/587075/alimentacion-facturacion-en-comercio-electronico-en-espana/>

La Dra. María Aurora López López realizó su tesis doctoral (2013) sobre el pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI. Si bien abordó la investigación desde el concepto “lujo” y realizó una aproximación más cognitiva del problema (ambos factores con poca relevancia para el estudio de esta tesis), sí que como otros autores coincidió en señalar que los cambios acaecidos en los últimos años en el ámbito tecnológico y que afectan directamente al pequeño comercio, son de carácter muy transversal.

Los cambios se han producido por una parte en la producción, fabricación, estructura de procesos y sistema comercial. Paralelamente el consumidor también ha modificado sus hábitos de compra, consumo, estilos de vida, alimentación, salud, valores.

Carla López Rodríguez de la Universidad de Vigo en su artículo “Presencia y uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio rural español” Vol. 1, N.º 45 (enero-marzo de 2015) de la revista Question, menciona la escasa implantación de las Redes Sociales y utiliza

los siguientes atributos para referirse a los comerciantes: poca implicación, pasividad, falta de iniciativa, individualista, dejadez, apatía y no innovador.

Estos resultados podrían estar condicionados por las características de la muestra, al realizarse el estudio en un medio rural (Ponte Caldeas 2011) y contar con un perfil de comerciante muy concreto y presumiblemente distinto al que nos encontraremos en nuestro trabajo.

Por lo tanto, existen razones objetivas para pensar que llevar a cabo cualquier tipo de transformación digital en el pequeño comercio podría ser complicado debido a factores como la falta de conocimiento del medio digital y de las nuevas tecnologías lo que a menudo trae consigo reacciones de desconfianza y recelo.

Parece también evidente que el tamaño de la empresa es otro de los factores que guarda una relación directa con la capacidad de llevar a cabo la transformación digital y evidencian la idea de que las empresas más pequeñas son más propensas a sufrir la denominada “brecha digital”.

La transformación digital de esta tipología de negocios trae implícito el concepto de Marketing Digital, una disciplina de reciente creación y cuya aparición ha venido motivada por la aparición de un nuevo canal de comunicación y ventas como es internet. Debido a la rápida evolución de las nuevas tecnologías, se trata de un área en constante cambio y cuenta con numerosas publicaciones en diferentes medios online y escritos.

Entre los autores más relevantes del campo a nivel nacional, Carla Ruiz Mafé de la Universidad de Valencia, Antonio Sanjuán Pérez de la Universidad de la Coruña, Gonzalo Ibañez, Jordi pues Uriz o Fernando Rivero Duque si bien es cierto que ninguno de ellos relaciona en sus estudios el Marketing Digital con el sector de la alimentación. También Lluís Codina de la Universidad Pomeu Fabra, ha centrado sus investigaciones durante los últimos años en explorar las posibilidades del Marketing Digital y sus diferentes disciplinas (principalmente el SEO) aplicado al ámbito de la comunicación.

Durante los últimos años, varios autores parecen también haber centrado sus trabajos en disciplinas muy concretas del Marketing Digital como redes sociales, SEM, email marketing, comercio electrónico y principalmente en sectores como el textil y la moda.

Pablo Ferreirós Bennett en su tesis doctoral “Evolución del uso y aplicación del Marketing Digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia

de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing” realizaba un excelente estudio en el que analizaba las nuevas posibilidades que ofrecían las nuevas tecnologías en marketing y exponía cómo podían ser utilizadas las diferentes disciplinas del Marketing Digital por el tejido empresarial de Alicante, incluyendo el comercio minorista.

Durante la revisión bibliográfica efectuada para establecer el marco de este estudio, se ha concluido que, hasta la fecha, el número de estudios transversales que analizan la aplicación de las diferentes disciplinas del Marketing Digital al sector de los productos frescos de alimentación, es escaso.

1.5.2. Crisis sanitaria de la COVID-19 y el sector de alimentación online

En el estudio “El consumidor digital en estado de alarma” de Nielsen Media Spain llevado a cabo durante cuatro semanas del mes de abril del 2020 (20 días después de que la OMS declarará pandemia mundial por COVID-19) se presentaban los siguientes datos sobre el consumidor digital en España:

1. Incremento en un 7% del tiempo online por parte de los consumidores respecto al mismo periodo del año anteriores.
2. Incremento de un 14%, 31% y 53% en las ventas online en la categoría de alimentación y bebidas durante la primera, segunda y tercera semana respectivamente.

Es importante recordar que el 15 de marzo de 2020 comenzó el Estado de Alarma y con ello el confinamiento en España quedando en muchos casos el comercio electrónico como única opción de compra lo que obviamente justifica el importante incremento en las compras online de productos de primera necesidad y consumo recurrente como es la alimentación.

Estudios como el Verizon Media Internal, EU5.% change in volume of purchases vs. 6th Jan 2020 baseline 6 Jan- 10 May 2020, GWI Coronavirus Tracker 22 - 27 April 2020: EU5;

de Verizon Media Content Moments han revelado que el 82% de los consumidores afirma que la COVID-19 modificará sus futuros comportamientos una vez superada la crisis sanitaria:

1. El 30% comerá con menos frecuencia en restaurantes
2. El 30% invertirá menos tiempo dentro de tiendas o de compras
3. El 28% comprará online con mayor frecuencia
4. El 20% invertirá más tiempo cocinando

Estos 4 factores también podrían llevar implícito un incremento en la compra online de productos de alimentación.

En la misma línea apuntaba el estudio anual de ecommerce 2020 de IAB Spain, encontraron que:

1. El 51% de los encuestados habían comprado online con mayor frecuencia de lo habitual por el efecto COVID-19.
2. El 25% de los compradores afirmaban que continuarían comprando online con mayor frecuencia cuando se retome la normalidad.
3. El 48% de los encuestados compró productos de alimentación durante el confinamiento lo que sitúa a la categoría alimentación en la primera posición en cuanto a compras online.
4. Mientras que el 80% de los encuestados realizó sus compras en tiendas que solamente venden en internet, únicamente el 6% había comprado en establecimientos que también disponen de tienda física, lo cual es reflejo del bajo nivel de digitalización de las pequeñas empresas expuesto durante la introducción de esta Tesis.

La situación de confinamiento ha provocado un evidente repunte de las compras online y los datos apuntan a un incremento en el volumen de compras online por parte de los consumidores, ambas situaciones junto a la incertidumbre respecto al futuro que ha creado la pandemia y dado que la posibilidad de volver a quedar confinados es real, convierten al sector del ecommerce en una interesante opción de negocio.

Muchas pequeñas empresas del sector alimentación, no han podido sacar partido del repunte provocado por la situación de confinamiento por no disponer de conocimiento ni recursos para poner en marcha la venta online de sus productos y han padecido la denominada “brecha digital” que en algunos casos les ha supuesto el cierre de sus negocios.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

2. Marco teórico

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Es posible que los nombres de Michel Elie, Ray Tomlinson o Tim Berners Lee sean desconocidos para la mayoría, pero se trata de 3 personas que con sus descubrimientos e innovaciones llevadas a cabo durante los últimos 50 años han cambiado las vidas de la mayoría de nosotros.

En 1969, Michel Elie que es considerado como uno de los “inventores” de internet, logró la comunicación entre un ordenador (conocidos en aquella época como computadoras) de UCLA, la Universidad de California en Los Ángeles con otro terminal de la SRI (Instituto de Investigación de Stanford) en el marco de una investigación que consiguió 3 años después conectar 50 Universidades e instituciones estatales de Estados Unidos bajo un red denominada ARPANET (acrónimo de Advanced Research Projects Agency Network) y que se convirtió en la precursora del actual internet.

Paralelamente, Ray Tomlinson en 1971 inventó el email, lo que permitía enviar mensajes electrónicos entre diferentes redes y supuso crear un nuevo canal de comunicación que es utilizado a diario por millones de personas en todo el mundo. Este hallazgo, le llevo entre otros logros a conseguir el premio Príncipe de Asturias del 2009 a la investigación científica y técnica como reconocimiento a sus aportaciones a la innovación tecnológica.

Estos 2 acontecimientos se convirtieron en precursores del actual internet, cuyo origen se basa en la abreviatura de 2 palabras, network (red) e interconnect (interconexión) y que han dado lugar al concepto del www o world wide web (red global a nivel mundial)

La world wide web basa su funcionamiento en 3 tecnologías que fueron desarrolladas por Tim Berners Lee, por lo que se le considera el “padre” de la web:

- El HTTP (Hypertext Transfer Protocol), un protocolo orientado a comunicar el navegador con el servidor web y transmitir documentos
- La URL (Uniform Resource Locator), un localizado de recursos usado para identificar las páginas web, archivos o carpetas de la red global (World wide web)

- El HTML (Hypertext Markup Language) , que es un lenguaje de programación que se utiliza para crear páginas web

Desde la aparición de la primera web, el número de terminales y sitios web creció exponencialmente, pasando de ser 100 en 1989 a más de 200.000 en 1994 año en el que nace Yahoo.

Microsoft lanzaría un año después, en 1995, el navegador Internet Explorer y en 1998 se crea Google que en 2008 también lanzaría su propio navegador, Chrome.

En 1994 se fundaron eBay y Amazon, 2 empresas pioneras en la venta online y que dieron lugar a nuevos modelos de negocio como es el comercio electrónico o eCommerce.

Durante los primeros 10 años del siglo XXI, aparecen las redes sociales (Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 y Pinterest e Instagram en 2010) y se crea de la primera plataforma de publicidad online como fue Google AdWords.

Todos estos acontecimientos, modificaron sustancialmente nuestra manera de interactuar con los demás, ya que supusieron la aparición de un nuevo canal de comunicación que a la postre fue utilizado por millones de personas en todo el mundo, pero también provocaron una importante transformación en la forma de comercializar productos y servicios.

Desde entonces las cifras de usuarios de internet y de las redes sociales no han parado de crecer y según los datos del informe digital 2021 de Hootsuite y We Are Social, actualmente el número de usuarios de internet en todo el mundo es de 4.660 millones lo que supone el 56% del total de la población y las redes sociales cuentan con 4.200 millones de usuarios.

El 96,6% de las personas entre 16 y 64 años poseen un teléfono inteligente (o smartpho-
hone) y el 64,4% tiene un ordenador (bien sea portátil o de mesa), el 34,3% dispone de tablet. Utilizando cualquiera de estos dispositivos, estas personas pasan de media 6,9 horas al día conectadas a internet y 2,4 horas conectadas a redes sociales.

Entre las principales causas para utilizar internet se encuentran buscar información, comunicarse con familia o amigos y realizar compras. Comprar productos también es una de las principales razones para utilizar las redes sociales.

De media el 76,8% de la población entre 16 y 64 años afirmó haber realizado una compra online durante el último mes (este dato ascendía al 79,3% entre los encuestados españoles) y la categoría que más incrementó durante 2019 y 2020 que es el periodo al que hace referencia los datos de la encuesta, fueron los productos de alimentación y de cuidado personal.

Por último, el principal canal de búsqueda de información sobre marcas fueron los buscadores digitales y el 55,6% de los usuarios de internet afirmaron realizar investigación online de productos antes de realizar cualquier compra.

En España los datos del estudio indican que el 91% de la población son usuarios de internet y el 80% son usuarios activos de las redes sociales. La media de uso de internet diario es de 6,2 horas y más de la mitad de ese uso se realiza desde un dispositivo móvil.

El 87% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años, afirman haber buscado información online para comprar algún producto, el 93% han visitado alguna tienda online y el 79% han realizado alguna compra durante el último mes.

Fuente: <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2021/digital-2021-global.pdf>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

De los datos que aparecen en este estudio se extraen 2 conclusiones principales:

- Internet y las redes sociales se han afianzado como canales de comunicación, pero también como canales de venta.
- La trascendencia para las empresas de disponer de presencia online para poder comercializar sus productos o servicios a unos consumidores que cada vez presentan hábitos de compra más digitales.

La digitalización ha pasado en pocos años de ser algo opcional a convertirse en una característica imprescindible para la mayoría de las tipologías de negocio y áreas de conocimiento como el comercio electrónico o el marketing digital se convierten en fundamentales para las empresas con independencia de su tamaño o del producto o servicio que comercialicen.

2.1. El comercio electrónico

La aparición de internet como nuevo canal de comunicación, habilita también una nueva opción de comercializar productos o servicios, es el comercio electrónico o venta online.

Los orígenes de la venta online se remontan a la venta por catálogo que se popularizó en Estados Unidos en 1920 y que supuso poder comprar productos sin la necesidad de verlos físicamente ni desplazarse a una tienda lo que convertía a esta forma de comercio en idónea para personas de zonas rurales o que se encontraban alejadas de los establecimientos.

La aparición de internet, aumentó la accesibilidad de los clientes a un gran número de marcas y productos, también propicio que todos los procesos implicados en la compra-venta como los pagos, la generación de facturas o el transporte se pudieran realizar o contratar electrónicamente lo que propició la creación de las primeras empresas como Amazon o eBay que ofrecían muchos productos de diferentes categorías en un mismo sitio web.

A partir de ese momento, factores como las innovaciones tecnológicas, el acceso masivo a dispositivos móviles por parte de la población y la sencillez para realizar compras o vender productos online han posibilitado que el número de tiendas online y transacciones electrónicas no hayan parado de crecer desde entonces.

2.2. El marketing digital

Se puede decir que el marketing digital aparece como una evolución del marketing tradicional a finales del siglo XX motivada por la aparición de internet como nuevo canal de comunicación y por la creación de los primeros motores de búsqueda como Wandex, Aliweb, Altavista, Lycos o Yahoo. El posterior crecimiento de las tiendas online también propició el desarrollo de esta nueva disciplina que adecuaba el marketing a los nuevos canales digitales.

Existen algunas características del marketing digital y que son fundamentales para comprender las diferencias entre esta nueva manera de hacer publicidad o promocionar productos y el marketing tradicional:

- La medición y el análisis lo que permite evitar muchas de las ineficacias que se producen con el marketing tradicional como por ejemplo el hecho de no saber con exactitud a cuántas o que personas ven la publicidad de determinados soportes publicitarios.

En este trabajo se utilizarán herramientas de medición como Google Analytics o Meteorik que se utilizarán como fuente de datos y permitirán conocer las métricas más relevantes del marketing digital y comercio electrónico.

- La segmentación. Mediante el marketing digital se puede decidir a qué grupos de la población o segmentos se quiere alcanzar con las campañas publicitarias lo que permite dirigir mensajes específicos a ciertas personas durante un periodo de tiempo concreto.

Originalmente, los buscadores se limitaban a ordenar las páginas web en función del número de veces que contenían las palabras clave (keywords) que el cliente o usuario tecleaba en la barra de búsqueda. Esta situación trajo consigo el desarrollo de la primera de las grandes disciplinas del Marketing Digital como es el SEO, acrónimo de Search Engine Optimization.

Este concepto que ha evolucionado mucho desde entonces, es fundamental para los buscadores actuales como Google, Yahoo, Bing, Yandex, Ecosia, Ask o Baidu ya que se encarga de ordenar todas las páginas web y archivos en función de la búsqueda del usuario. En definitiva, se trata de un proceso que sirve para optimizar el posicionamiento y por lo tanto la visibilidad de un sitio web.

El proceso de ordenación se lleva a cabo en función de 2 factores principales, la autoridad que podría definirse como lo popular o relevante que es un sitio web y la relevancia que es la relación que tiene el contenido de la página web con la información o el concepto buscado, en esta relevancia influyen varios factores, algunos conocidos como el tiempo de carga, la optimización del código o la arquitectura de la página web y otros que forman parte del secreto de los algoritmos que están detrás del funcionamiento de estos buscadores.

Existen muchas herramientas que pueden ayudarnos a mejorar el SEO de una página web como son Google Trends, Woorank, Semrush, Ubersuggest, Ahrefs, Keyword Planner, Answer the public, Keyword Surfer, Rank Math, Yoast, Streaming Frog, Google Search Console, Pingdom o GTMetrix, entre otras.

La 2ª de las disciplinas del marketing digital sería el SEM como acrónimo de Search Engine Marketing y abarca tanto al SEO que se encarga de ordenar las entradas orgánicas, pero también los resultados publicitarios o anuncios, para cubrir las expectativas de aquellos que realizan búsquedas con carácter comercial (buscan comprar o adquirir algún producto o servicio).

El SEM incluye los enlaces promocionados o PPC (Pay per click), anuncios de display (piezas publicitarias conocidas como banners en las que se incluyen texto e imágenes y que se pueden colocar en diferentes soportes o sitios web), remarketing (publicidad que se presenta a usuarios que han visitado una web o mostrado interés previo en un producto concreto) y anuncios en redes sociales.

Las principales herramientas para poder trabajar el SEM sería Google Ads (anteriormente Google Adwords) que permite presentar publicidad entre los resultados que aparecen cuando se realiza una búsqueda en Google, Google AdSense para ganar dinero promocionando

en nuestro sitio web productos servicios de un tercero mediante la presentación de anuncios (banners) y las diferentes plataformas publicitarias de las distintas redes sociales.

Existen 4 formas principales de pagar por esta publicidad digital:

CPM o coste por mil impresiones, en la que se ofrece un precio cerrado por cada 1000 veces que se presenta el anuncio en cualquier soporte (se muestra en anuncio)

CPC o coste por click en la que se paga únicamente en caso de que el usuario pulse sobre el anuncio o enlace y acabe convirtiéndose en visitante de la página web del anunciante

CPL o coste por lead en el que se paga por los usuarios que dejan su dirección de email o un dato de contacto que permita interactuar con él posteriormente.

CPA o coste por adquisición en la que se paga por los clientes que realizan una compra o llevan a cabo una acción concreta

Otras disciplinas o estrategias importantes del marketing digital serían:

- Email marketing que consiste en utilizar el email como canal de comunicación para enviar mensajes publicitarios a una base de datos de contactos
- Inbound marketing que sería el proceso mediante el que se generan contenidos digitales que resuelvan dudas o solucionen problemas de los consumidores con la intención de que sean los potenciales clientes los que entren en contacto con la marca y esta situación permita establecer una relación comercial con ellos. Es también conocido como marketing de atracción
- Video marketing que utiliza contenidos de carácter audiovisual para impactar mediante anuncios y enviar mensajes publicitarios al consumidor.

- Mobile marketing que es la disciplina que abarca todas las acciones digitales que se pueden llevar a cabo utilizando el teléfono o cualquier dispositivo móvil para promocionar productos o servicios.
- Marketing de afiliación, una manera de monetizar el tráfico de un sitio web mediante la promoción de productos de terceros con la intención de obtener una comisión por cada venta o potencial cliente que se envíe a una web o tienda online
- Marketing de redes sociales que son las acciones que se llevan a cabo utilizando las redes sociales como canal de comunicación e interacción entre marcas y consumidores.

Antes de finalizar con el marco teórico, me gustaría definir algunos conceptos relacionados con el marketing digital y el comercio electrónico, que aparecerán a lo largo de la tesis doctoral y que serán importantes para comprender lo que se expone en este trabajo:

- Abandono del carrito: Son las compras que después de añadir productos a la cesta virtual de la compra, no se finalizan. Da lugar a la tasa de abandono de carritos que se calcula: $(n^{\circ} \text{ total carritos abandonados} / n^{\circ} \text{ total carritos}) * 100$
- Adwords (Actualmente Google Ads), es la herramienta de Google que permite a los usuarios realizar campañas de publicidad digital y generar anuncios que pueden mostrarse a los consumidores en medios del ecosistema Google como son por ejemplo los resultados que aparecen después de realizar una consulta en el buscador o YouTube.
- CR (conversion rate o tasa de conversión). Se trata de un porcentaje cuya fórmula es $(n^{\circ} \text{ de conversiones} / \text{clics}) * 100$. En el ecosistema del comercio electrónico, con el término conversiones se suele hacer referencia a una venta

- CTR (click through rate). Es la relación que existe entre las personas que ven un anuncio en medios digitales y los que acaban haciendo “clic” en él , convirtiéndose en visitantes a la web. Se trata de un porcentaje cuya fórmula es $(n^a \text{ de clics/impresiones}) * 100$
- CTA (call to action o llamada a la acción). Es cualquier llamada, bien sea visual (en forma de botón) o de texto (en forma de enlace), que lleva al potencial cliente a realizar una acción concreta dentro de un sitio web.
- CAC (coste por adquisición de cliente). Coste que conlleva (fundamentalmente en publicidad) adquirir un nuevo cliente para una tienda online. Su fórmula sería: $CAC = \text{costes totales de la campaña de marketing} / \text{nuevos clientes conseguidos}$.
- Funnel (embudo de conversión): Son las fases por la que pasa un consumidor desde que encuentra una tienda online hasta que finalmente realiza una compra.
- Cross selling o venta cruzada, son las acciones que se llevan a cabo comercialmente para intentar vender a un consumidor productos relacionados o complementarios a los que ya ha comprado.
- Ecommerce o comercio electrónico. Se utiliza muchas veces como sinónimo de tienda online aunque también se refiere al intercambio de productos o servicios entre un vendedor y un comprador que utilizan el canal online para realizar la transacción.
- Impresiones. Son las veces que se muestra un anuncio en un medio concreto.
- Keywords (palabras clave). Es una palabra o conjuntos de palabras que los usuarios teclean en los buscadores con la intención de obtener información sobre algo concreto.

- **KPI (key performance indicators o indicadores clave de desempeño).** Son valores o indicadores que mediante su medición, permiten detectar si se avanza en la dirección de los objetivos de negocio planteados.
- **Landing page o página de aterrizaje.** Son sitios web diseñados como páginas de destino para una campaña publicitaria concreta.
- **Link o enlace.** Es un elemento de un documento electrónico o sitio web que permite pasar de un sitio a otro, bien sea dentro de la misma página web o a otra página distinta.
- **LTV (life time value o valor de vida del cliente).** Es un indicador que hace referencia al importe total de las compras de un cliente a lo largo de toda su relación comercial con la empresa. La recurrencia de compra es vital para calcular este concepto.
- **Pasarela de pago.** Es una herramienta o software que permite realizar electrónicamente transacciones de cobros y pagos mediante tarjetas de crédito y débito.
- **Ticket medio.** En comercio electrónico hace referencia al importe medio de los pedidos de una tienda online.
- **Usabilidad.** Es un concepto que hace referencia a la facilidad de uso de una página web, o dicho de otra forma, mide como de fácil es para un cliente, realizar a las acciones que necesita dentro de un sitio web.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

3. Análisis y resultados

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

3.1. Estudio del caso ComeFruta.es

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

El primer objetivo de nuestra investigación es conocer en qué medida la pandemia de la COVID-19 ha provocado un incremento de las compras online en el sector alimentación, en especial en la categoría de frutas/verduras y comprobar si este aumento en el número de consumidores online, se ha mantenido después del fin del estado de alarma.

Con esta finalidad, se plantea inicialmente el estudio del caso ComeFruta, una tienda online de que desde 2012 vende a nivel nacional productos de alimentación. Se trata de un “pure player” esto quiere decir que únicamente ofrece sus productos por el canal digital (venta online) y no dispone de tienda física.

Las principales categorías de productos vendidas por ComeFruta son:

- Fruta fresca
- Verdura fresca
- Conservas vegetales
- Frutos secos
- Cestas variadas

A fin de comprender el impacto de la COVID-19 sobre las compras online de productos de alimentación, se realizará un estudio pormenorizado de la evolución de ComeFruta.es en varios momentos cronológicos bien diferenciados:

- Durante el año previo al estallido de la pandemia por la COVID-19
- Durante las 14 semanas en las que se prolongó el confinamiento domiciliario (15 de marzo al 21 de junio del 2020)
- Durante los 4 meses posteriores al confinamiento o “desescalada” de la pandemia (22 de junio al 25 de octubre)

- Durante los 4 meses posteriores a la fecha en la que se decretó el último estado de alarma (26 de octubre del 2020 al 28 de febrero del 2021)

Dado que el objetivo principal de esta primera parte del trabajo, será comprobar si la pandemia ha provocado un incremento de las compras online en la categoría de productos de alimentación como indican estudios recientes y si este se ha mantenido a lo largo del tiempo, el análisis se centrará en 3 variables fundamentales para cualquier tienda online y que serán analizadas para el caso ComeFruta durante los 4 periodos de tiempo comentados:

1. Número de compradores
2. Volumen de pedidos
3. Importe medio de las compras

Por otra parte, con el estudio del caso ComeFruta.es, planteamos otros 2 objetivos secundarios que nos permitan conocer la evolución durante los últimos 2 años de los compradores online de productos de alimentación en esta tienda online y comprobar si la pandemia, ha conllevado alguna diferencia significativa en sus hábitos de consumo.

1. El primer objetivo secundario será analizar el comportamiento y los hábitos de navegación en la plataforma
2. En segundo lugar, analizaremos los canales de adquisición de los visitantes a la página web y el porcentaje de visitantes de cada uno de ellos que termina realizando una compra, a fin de identificar los canales de captación de tráfico más rentables.

Para cada uno de estos cuatro periodos de tiempo y con la intención de alcanzar los tres objetivos planteados en esta primera fase de la investigación, llevaremos a cabo un estudio exhaustivo de la evolución de la tienda online en el periodo de tiempo comentado y analizaremos entre otros datos relacionados con:

1. Número de visitantes a la web
2. Comportamiento de los visitantes al sitio web
3. Categorías de contenidos más visitadas
4. Número de compradores en la tienda online
5. Tipología de compradores
6. Canales digitales de adquisición de usuarios

Como ya adelantamos en la parte de metodología comentada en el capítulo 1, realizaremos un análisis cuantitativo de los datos de los últimos tres años obtenidos de las siguientes fuentes:

- Google Analytics
- Metorik

Mediante el estudio del caso, se pretende, por una parte, identificar si el incremento en las compras online de productos de alimentación provocado por la COVID-19 es un acontecimiento temporal y dependiente de la situación de crisis sanitaria o, por el contrario, podría ser indicativo de una tendencia al alza en las ventas online de productos de este sector. Por otra parte, detectar variaciones en los patrones de compra o comportamiento de los compradores que hayan sufrido modificaciones significativas, a fin de encontrar tendencias que puedan predecir los hábitos de consumo de este tipo de productos durante los próximos años.

El análisis de los periodos temporales se comienza utilizando la herramienta Google Analytics que proporciona principalmente datos sobre los usuarios o visitantes a la web de ComeFruta para, a continuación, utilizar la herramienta Metorik de donde se extraerán datos centrados principalmente en los compradores y su comportamiento.

3.1.1. Datos de Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica digital lanzada por Google en 2004 que permite conocer datos sobre lo que ocurre en un sitio web. A finales del 2020, concretamente en octubre, Google estrenó la última versión de la herramienta, Google Analytics 4. Sin embargo, para este trabajo, se utilizarán datos de la versión original gratuita que ofrece informes y estadísticas de 4 ámbitos:

1. Audiencia: información sobre el número de usuarios que visitan la página web, datos de las personas que la visitan como variables demográficas (edad y género de los usuarios), geográficas y navegadores o dispositivos que utilizan.
2. Adquisición: información sobre el origen de las visitas y los canales digitales de los que provienen
3. Comportamiento: información sobre la duración de las visitas y las páginas más visitadas dentro del sitio web
4. Conversiones: información sobre las acciones que realizan los usuarios en el sitio web, bien sea compras de productos, descargas de información, registro, entre otras.

Para la investigación que nos ocupa, se utilizará Google Analytics para extraer información de los 3 primeros ámbitos ya que la información sobre las conversiones (que en el caso de ComeFruta son fundamentalmente ventas de productos), se utilizaron datos de Metorik que es una herramienta especializada en venta online y permitirá extraer datos más precisos

3.1.1.1. ComeFruta.es durante los 3 años previos al estallido de la pandemia por la COVID-19. Periodo: marzo 2017-febrero 2020

Para poner en contexto la investigación, se comienza analizando la evolución en los datos de ComeFruta desde 2017 a 2020, es decir, durante los 3 años previos a que la OMS declarará oficialmente el estado de pandemia global por la COVID-19.

Inicialmente y utilizando la herramienta Google Analytics, extraeremos datos sobre:

- Volumen y características de la audiencia (variables socio-demográficas de los usuarios)
- Canales de adquisición, es decir los canales digitales seguidos por los potenciales consumidores para visitar la página web
- Su comportamiento en la web, lo que incluirá tiempos de permanencia, rebotes (personas que únicamente han visitado una única url de la página web o han permanecido en la web menos de 30 segundos)
- Volumen de compradores y estadísticas de la tienda online

Comenzando por el volumen de visitantes, como se puede observar en la Figura 1 que contiene los datos de número de usuarios mensuales que han visitado la página web ComeFruta.es desde el 1 de marzo del 2017 hasta el 29 de febrero del 2020 ha seguido una línea claramente ascendente, alcanzando su máximo de usuarios mensuales en septiembre del 2019, superando los 302.000 usuarios.

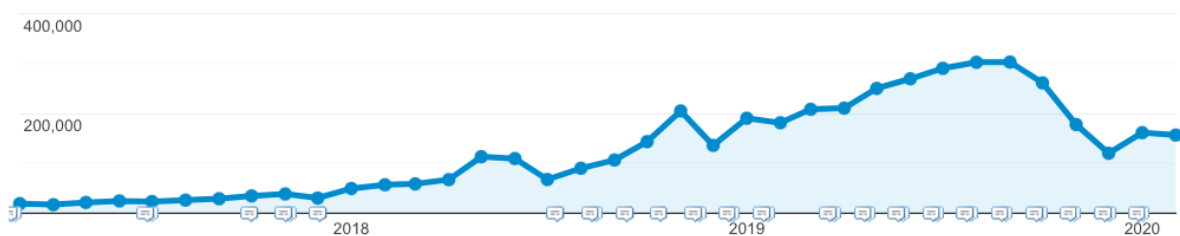


Figura 1: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

Fuente: Google analytics

Es destacable la drástica caída en el número de usuarios sufrida desde los meses de octubre hasta diciembre del 2019 y que vino motivada por un nuevo cambio en el algoritmo de Google que perjudicó claramente a la estrategia SEO llevada a cabo por ComeFruta durante los últimos años.

Identificamos las principales variables demográficas de las personas que han visitado la página web, encontrando que de la muestra total compuesta por los 4.344.716 de visitantes a la web de ComeFruta, en cuanto a género, nos encontramos con una clara mayoría de mujeres (Figura 2) y en cuanto edad (Figura 3) vemos que existe una mayoría de visitantes entre 25 y 34 años. Es necesario aclarar que disponemos de la franja del género del 56,63% y de edad del 54,64% del total de la muestra. Recordemos que estos datos los proporciona el usuario en su perfil del navegador por lo que solamente puede tomarse como una aproximación debido a 2 razones principales:

1. Muchos usuarios prefieren no proporcionar esos datos.
2. No disponemos de certeza absoluta sobre la veracidad al 100% de los datos proporcionados

En cualquier caso, sí puede tomarse como una referencia fiable por tratarse de un tamaño de muestra grande con una “n” superior a los 2,3 millones de sujetos.

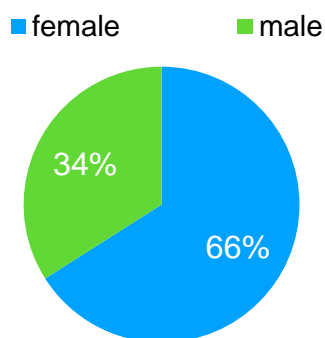


Figura 2: Género de los visitantes al sitio web ComeFruta.es en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

Como se puede observar en la Figura 2, entre los visitantes a ComeFruta encontramos prácticamente el doble de mujeres que de hombres. Más adelante comprobaremos si ente los compradores se mantienen estos ratios.

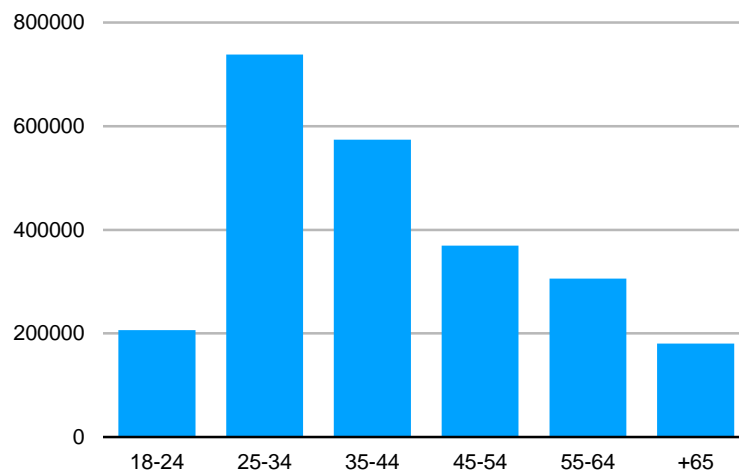


Figura 3: Edad de los visitantes al sitio web ComeFruta.es en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

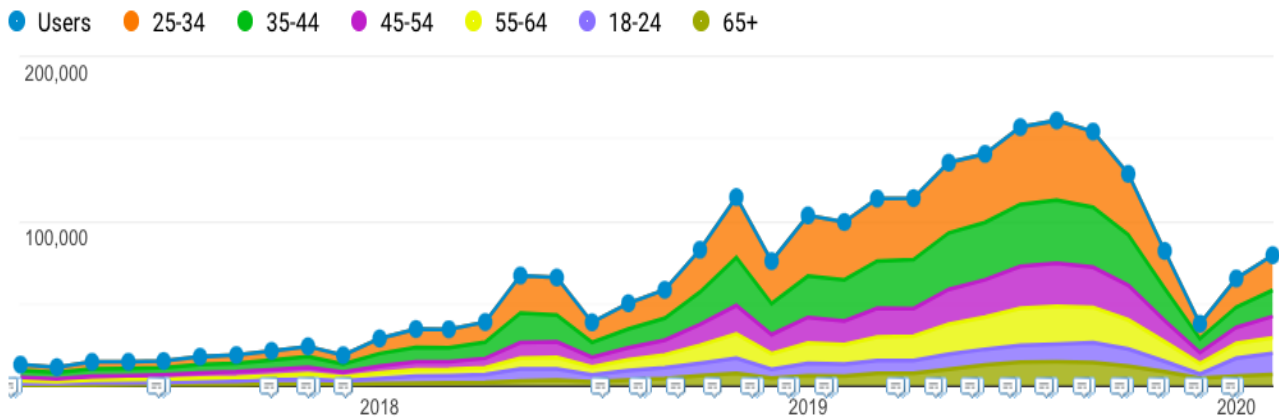


Figura 4: Usuarios mensuales por género del sitio web ComeFruta.es en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

Además, se quiso estudiar la evolución de estas diferencias en cuanto género y edad de los visitantes a lo largo de periodo de tiempo seleccionado (Figuras 4 y 5).

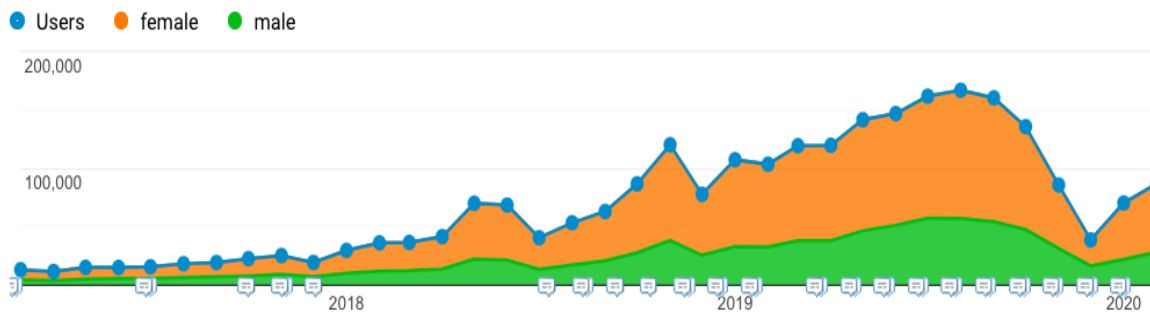


Figura 5: Usuarios mensuales por edad del sitio web ComeFruta.es en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

En relación al género, se observa que, a lo largo del periodo analizado, se ha mantenido constante una proporción mayor de consumidores que son mujeres respecto a hombres. En cuanto a edad, el 55% de la muestra tiene entre 25 y 44 años mientras que el porcentaje de visitantes de 18 a 24 años o de más de 65 está en torno al 8% en ambos casos y las sitúa como

las franjas de edad con una menor representación en la muestra.

Para intentar comprender de qué modo han llegado los consumidores a visitar el sitio web de ComeFruta, analizamos los distintos canales de adquisición (Figura 6). Aparecen datos muy reveladores ya que el 79,1% de los visitantes han llegado a la página web de ComeFruta por búsqueda orgánica, es decir, han realizado alguna búsqueda en Google y entre las entradas aparecidas tras la búsqueda, han acabado “clicando” en un enlace que corresponde a una url de ComeFruta. Recordemos que el SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, es la disciplina del Marketing Digital encargada de optimizar esta situación y mediante la cual se consigue captar el denominado como tráfico orgánico.

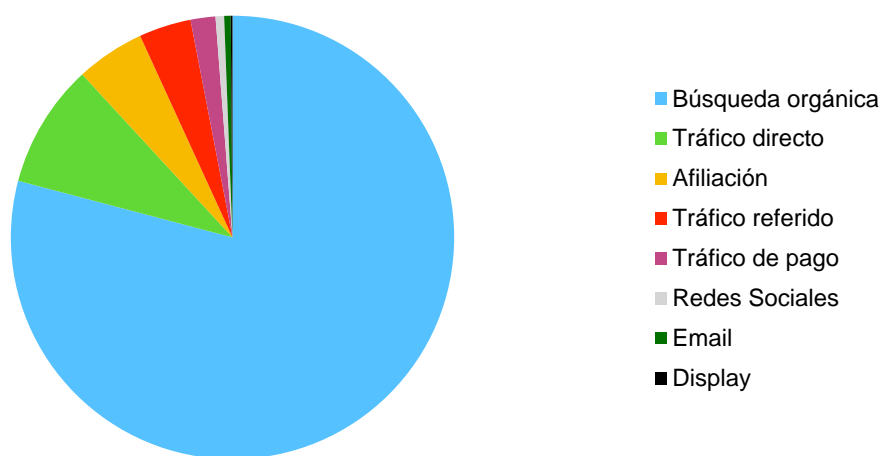


Figura 6: Canales de adquisición de usuarios en el periodo marzo 2017-febrero 2020.

Respecto al comportamiento de los visitantes a la página web, se analizan principalmente las siguientes variables:

- Tasa de rebote. Como se ha comentado previamente, hace referencia al porcentaje de visitantes que han visitado únicamente una página web o su visita ha sido inferior a 30 segundos.
- Páginas vistas por sesión
- Duración media de la sesión

Se seleccionan estas 3 variables y se analizarán por canales de adquisición con la intención de detectar qué canales han aportado visitantes de mayor “calidad”.

Por último, se revisará la variable de páginas de la web con mayor número de visitas para conocer la tipología de contenidos que han generado más interés.

Como se puede observar en la Tabla 1, el email pese a ser el 2º canal que menos visitantes aporta a la web, se presenta como uno de los canales con una de las tasas de rebote más bajas de todos los canales y es la primera en cuanto a páginas vistas y duración media de la sesión. Para explicar esta situación, es importante comprender que se trata de visitantes recurrentes y que visitan la web después de recibir un email o newsletter de ComeFruta ya que se trata de clientes que están dados de alta en la base de datos de la empresa y han dado su autorización para recibir este tipo de emails.

	Tasa de rebote	Páginas vistas	Duración media
Tráfico orgánico (SEO)	25,85 %	2,21	0:48
Tráfico Directo	42,62 %	2,35	1:09
Afiliación	12,40 %	3,50	0:50
Tráfico Referido	48,27 %	2,56	1:27
Tráfico de pago (SEM)	37,45 %	4,30	2:08
Redes Sociales	29,12 %	2,74	1:16
Email	31,87 %	5,48	3.28
Display	60,91 %	1,99	0:50

Tabla 1: Tasa de rebote, páginas vistas y duración media de la sesión en el periodo marzo 2017-febrero 2020 por canales de adquisición.

En el otro extremo, se encuentra el Display que son los usuarios que han visitado la página web después de “clicar” en un banner o anuncio publicitario colocado en la web de un tercero. Esta canal presenta la tasa de rebote más alta, el número de páginas vistas por sesión más bajo y la 2ª duración media por visita más baja de todos los canales, lo que es indicativo que un tráfico en principio, considerado de baja calidad, aunque es necesario comprobar el comportamiento de compra de estos usuarios para conocer la rentabilidad en términos económicos de cada uno de los canales.

Entre las 50 páginas más visitadas de la web durante los tres años seleccionados, destaca en primera posición la dieta de la piña y la home de ComeFruta en 2ª posición. También encontramos en estas 50 primeras posiciones, 4 páginas de categorías de productos, 5 fichas

de producto, 4 páginas web del proceso de compra y 37 entradas del blog demostrando que el blog corporativo es una de las principales fuentes de tráfico web para ComeFruta.

Por último, respecto al volumen de compradores, nos limitamos a dar el porcentaje total de visitantes que realizaron una compra en este periodo que fue del 0,26 % y ofrecer un

ranking con los canales de adquisición ordenados por tasa de conversión de las visitas, ya que por tratarse de variables muy sensibles para el negocio estamos sometidos a algunas limitaciones por parte de la empresa.

El ranking de canales de adquisición ordenados por la tasa de conversión (porcentaje de visitantes a la web que realizando una compra), queda como sigue:

1. Email
2. Tráfico referido
3. Tráfico de pago SEM
4. Tráfico directo
5. Afiliados
6. Redes Sociales
7. Display
8. Tráfico orgánico

Utilizando la 2ª de las fuentes de datos, Metorik, se extraen datos sobre el número de pedidos realizados en la web en un periodo de tiempo concreto (desde el 1 de marzo del 2017 al 29 de febrero del 2020) y la comparación con el número de pedidos recibidos en ComeFruta durante el periodo anterior (27 de febrero 2014 al 27 de febrero del 2017) obteniendo los datos mensuales de la Figura 7.

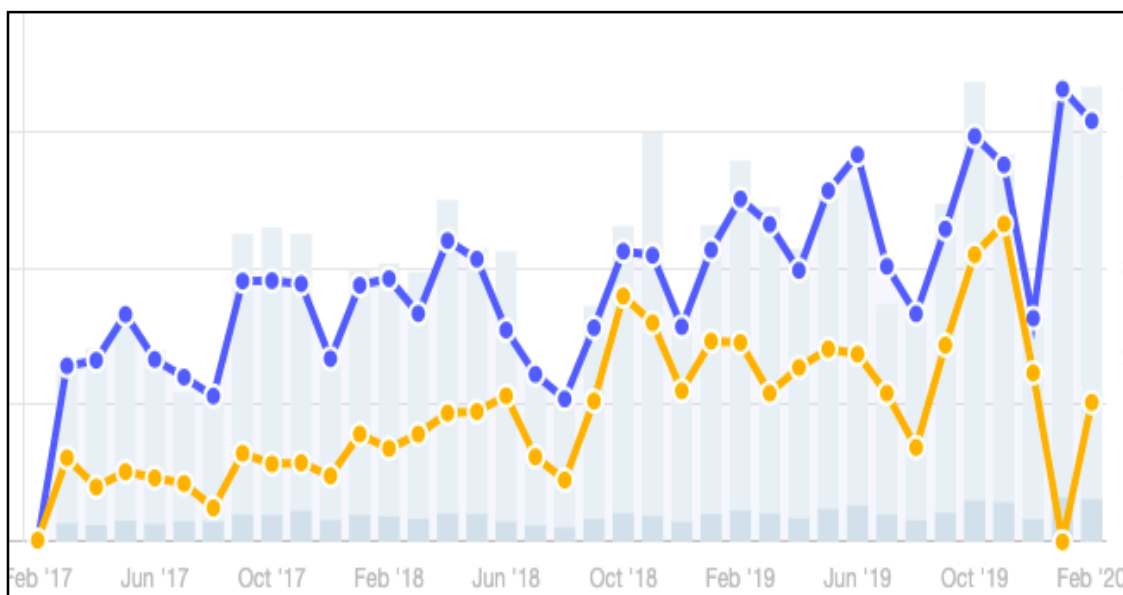


Figura 7: Número de pedidos mensuales en ComeFruta entre el 28 de febrero del 2017 y el 29 de febrero del 2020 (en azul) en comparación al número de pedidos recibidos entre febrero del 2014 y febrero del 2017 (en naranja)

En lo referente a la facturación y el número de pedidos realizados por los clientes en ComeFruta, se observa un crecimiento constante en el número de pedidos recibidos durante los últimos 6 años y esto podría ser un indicio de que nos encontramos ante un sector, el de la alimentación online, que también está experimentando dicho crecimiento. Otra posibilidad sería que fuese debido a una buena gestión por parte de la empresa, suerte u otros factores, lo que nos obliga a seguir investigando para poder verificar si nos encontramos ante una tendencia de crecimiento clara en el sector.

3.1.1.2. ComeFruta.es durante los 12 meses anteriores al confinamiento por la COVID-19. Periodo: marzo 2019 - febrero 2020

Una vez comentada la evolución y características de los visitantes a la página web de ComeFruta durante los años 2017-2020, centramos el análisis en el primero de los periodos propuestos, es decir los 12 meses anteriores al estallido de la pandemia de la COVID-19 (marzo 2019-febrero 2020)

Se extraerán datos y variables relativas a los siguientes ámbitos: audiencia, canales de adquisición y comportamiento. A continuación, se analizarán esas mismas variables para los 4 periodos temporales comentados con el fin de comprobar su evolución y analizar si existen diferencias significativas respecto a los resultados hallados en los periodos planteados.

Durante estos 12 meses los datos de la audiencia fueron:

Usuarios: 2.606.294

Sesiones por usuario: 1,17

Páginas vistas por sesión: 2,54

Duración media de la sesión: 0:47

Tasa de rebote; 13,26%

Visitantes recurrentes: 10,2%

Entre las características demográficas de los visitantes a ComeFruta durante este periodo, un 54% de ellos tiene una edad entre 25 y 44 años (Figura 8) y como se observa en a Figura 9, existe una mayoría de mujeres (65,3%). Los datos también indican que aunque no existen diferencias significativas entre el género o las distintas franjas de edad en lo referente a

la duración de las sesiones, páginas vistas por sesión o tasa de rebote (aquellos visitantes que únicamente visitaron una página y permanecieron menos de 30 segundos en el sitio web), sí se aprecian diferencias en cuanto al comportamiento de compra, encontrando que los hombres compraron en mayor proporción que las mujeres (el 0,09% de los hombres que visitaron ComeFruta realizaron una compra frente al 0,07% de visitas de las mujeres).

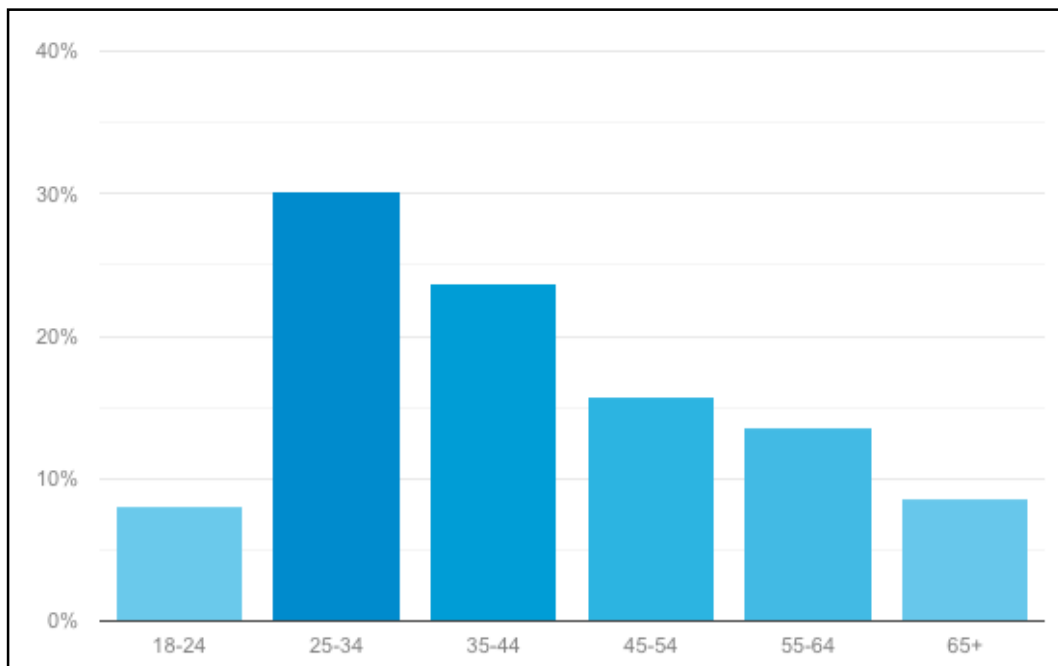


Figura 8: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por franjas de edad

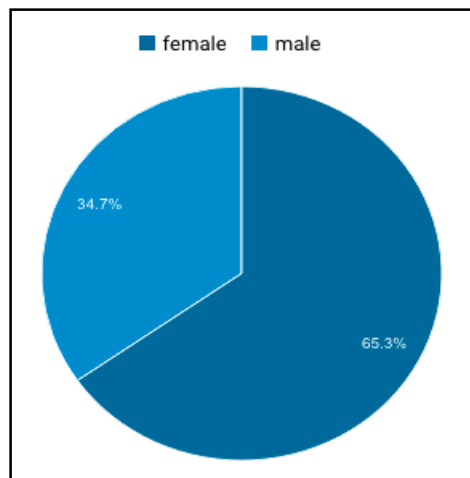


Figura 9: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por género

En lo referente a la edad, los visitantes que compraron en mayor proporción fueron aquellos entre 35 y 44 años que realizaron una compra en el 0,11% de los casos, seguidos de los de 45 a 54 años que lo hicieron en el 0,10%. Los visitantes entre 18 y 24 fueron los que compraron en menor proporción ya que únicamente lo hicieron en el 0,02% de los casos.

En cuanto a las variables geográficas, la mayoría de los visitantes proviene de las grandes ciudades: Madrid en un 19,49% de los casos, seguido de Barcelona (11,57%), Valencia (5,07%) y Sevilla (4,39%). Es interesante comprobar cómo el ratio de conversión (porcentaje de visitantes que realizaron una compra) es muy superior en los visitantes de las localidades pequeñas, mientras que en Madrid, que de las grandes ciudades es la que presenta un ratio de conversión superior con el 0,38%, en localidades como Jaca, las Torres de Cotillas o Ripollet, estos ratios se elevan al 5,11%, 3,03% y 2,70% respectivamente.

Aunque debido a la tipología de productos que se comercializan en ComeFruta (productos de alimentación, en su mayoría fruta y verdura fresca) únicamente se venden productos a nivel nacional, un porcentaje importante de los visitantes a la web provienen de países como México (12%), Colombia (6,80%), Argentina (6,27%) o Perú (5,85%). Visitan mayoritariamente el blog, que es el canal de comunicación más importante con el que cuenta ComeFruta, y la página web, que aporta el mayor número de visitas a la tienda online. De hecho, la propia herramienta de Google Analytics, ofrece la posibilidad de comparar el sitio web de ComeFruta

con otros sitios web del mismo sector (en este caso alimentación y bebidas) y con un número similar de visitas (en este caso la herramienta la sitúa entre los sitios web con un rango de 1000 a 5000 visitas diarias). Al realizar la comparativa con 123 sitios web coincidentes bajo los 2 parámetros comentados, se encuentra que las visitas orgánicas (aquellas que provienen de la página de resultados de un buscador y que en este caso provienen en gran medida del blog corporativo) suponen en ComeFruta un porcentaje de visitas que es un 350% superior a la media, mientras que es inferior en otros canales como redes sociales (83% inferior a la media) o campañas de publicidad en buscadores que es un 58% inferior al resto de sitios web de la comparativa. Todo esto certifica la importancia que tiene el blog de ComeFruta como fuente de tráfico web y canal de comunicación.

Este razonamiento lleva a analizar el segundo ámbito de variables para este periodo como son las fuentes de adquisición de tráfico. Como se puede apreciar en la Figura 10, el tráfico orgánico es la fuente principal de visitantes, aportando el 81,8% del total de las visitas, lo que supone incrementar la media del 79% encontrada para el periodo 2017-2020. Este resultado indica que se trata de un canal que ha ganado relevancia durante este periodo.

Si se analiza el comportamiento y las compras realizadas por los visitantes del canal orgánico más relevante para el estudio, el blog, los datos indican:

- Los visitantes de este canal visitaron de media 2,36 páginas web, la duración media de su visita fue de 43 segundos y su tasa de rebote del 12,81%.
- El ratio de conversión de los visitantes orgánicos fue del 0,03%, el más bajo de todos los canales y muy por debajo del 4,62% para el canal email (que corresponde a la newsletter semanal enviada a los clientes y consumidores que han dejado su dirección de email con la intención de ser avisados sobre productos de temporada, ofertas semanales...). El 1,66% fue el tráfico conseguido mediante campañas de publicidad en buscadores que se situó en el tercer lugar respecto a generación de ventas, por detrás del canal email y el canal “direct”, que son los visitantes que teclearon directamente la url de ComeFruta (www.comefruta.es) en la barra del buscador.

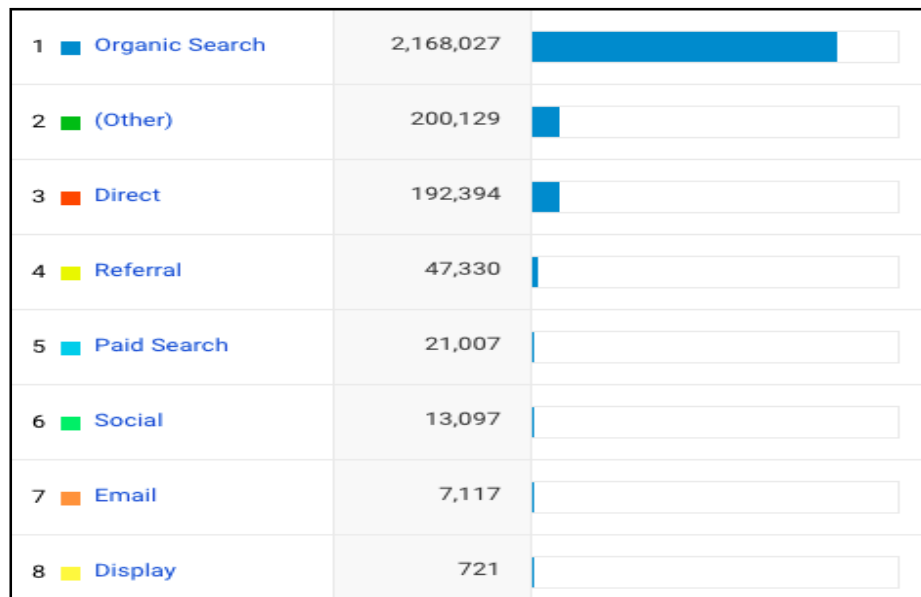


Figura 10: Número de visitantes a ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por canales de adquisición

Entre las 50 páginas más visitadas del sitio web se encuentran 43 artículos del blog y únicamente 7 páginas que no pertenecen al mismo y que son, por este orden:

1. La home (página de inicio de la web: www.comefruta.es)
2. Categoría de compra de temporada (categoría)
3. Carro de la compra (proceso de compra)
4. Categoría comprar (página de inicio de la tienda online)
5. Comprar mix fruta destrío (producto)
6. Comprar mix fruta de temporada (producto)
7. Página de “mi cuenta” (proceso de compra)

Los artículos del blog están organizados por categorías de contenido, los que permite identificar qué tipologías son las que despiertan mayor interés entre los visitantes. Durante este

periodo de tiempo las categorías de contenidos que más visitas generaron fueron en primer lugar salud con un 40% de las visitas seguido de dietas con el 10,2%, productos de temporada con el 9,3% de las visitas.

3.1.1.3. ComeFruta.es durante el confinamiento domiciliario por la COVID-19. Periodo: 15 de marzo 2020 - 21 de junio 2020

Además de analizar la tendencia en la compra de productos de alimentación online y demostrar si se trata de un sector en crecimiento, otro de los objetivos del estudio del caso ComeFruta es encontrar en qué medida la pandemia de la COVID-19 ha afectado a los hábitos de compra online de productos de alimentación. Por ello, una vez analizado el periodo de los 12 meses anteriores a la pandemia, a continuación, realizaremos un estudio similar de las 14 semanas en las que se mantuvo la situación de confinamiento (15 de marzo al 21 de junio del 2020).

Durante estas 14 semanas los datos relativos a los visitantes a la página web de ComeFruta fueron:

Usuarios: 865.238

Sesiones por usuario: 1,23

Páginas vistas por sesión: 2,11

Duración media de la sesión: 1:26

Tasa de rebote; 73,70%

Visitantes recurrentes: 11,3%

Se realiza el análisis del volumen de visitantes durante este periodo, encontrando (Figura 11) que los usuarios mensuales que han visitado la página web ha sido un 14,02 % superior a los usuarios de la web durante el mismo periodo de tiempo del año anterior (15 de marzo del 2019 a 21 junio del 2019). El 14 y 16 de abril fueron los días con un mayor volumen de usuarios superando en ambos casos los 14.000 usuarios diarios, lo que representa una subida del 92,77%

respecto al número de visitantes recibido entre el 14 y 16 de abril del año anterior.

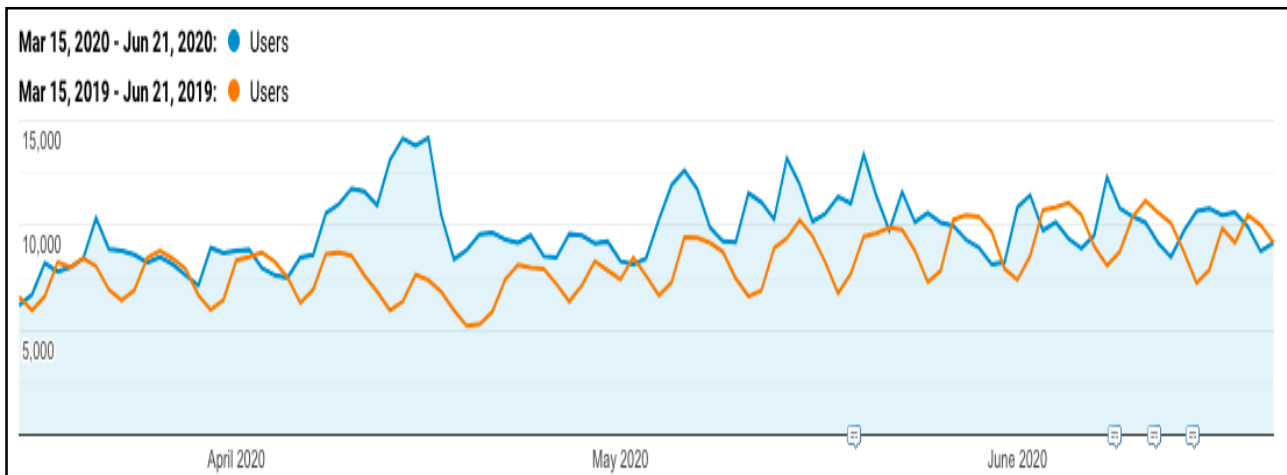


Figura 11: Usuarios diarios del sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 2020 comparado con los usuarios del mismo periodo de tiempo en el año anterior.

Se observa un incremento respecto al mismo periodo del año anterior en las métricas relacionadas con la calidad de las visitas habiendo aumentado en un 8,47% el número de sesiones por usuario y en un 89,03% la duración media de las visitas.

Se identifican nuevamente las principales variables demográficas de las personas que han visitado la página web, encontrando en este periodo que de una muestra total de 865.238 visitantes a la web de ComeFruta, la franja de edad es del 50,41% y la del género del 54,50%. En ambos casos los porcentajes son parecidos, aunque ligeramente inferiores a los de la muestra anterior correspondiente a los usuarios de los últimos 3 años.

Entre los visitantes a la web de ComeFruta en este periodo, se vuelve a encontrar un porcentaje muy superior de mujeres (Figura 12), suponiendo en esta ocasión el 70% del total. Recordemos que, en la muestra de los usuarios de los 3 años anteriores, el porcentaje era del 66%, lo que indica un incremento significativo en el número de mujeres que visitaron la página web de ComeFruta durante los meses que duró el confinamiento.

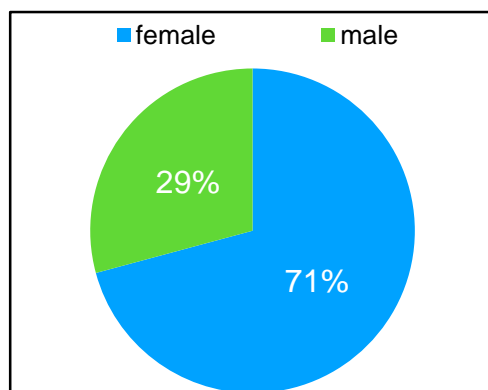


Figura 12: Género de los visitantes al sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 2020

La franja de edad de 25 a 34 años vuelve a ser mayoritaria en esta muestra representando el 25,25 % del total pero, en esta ocasión, el porcentaje de la muestra entre 25 y 44 años es del 44% frente al 55 % que suponía en la muestra de los visitantes de los 3 últimos años (Figura 13).

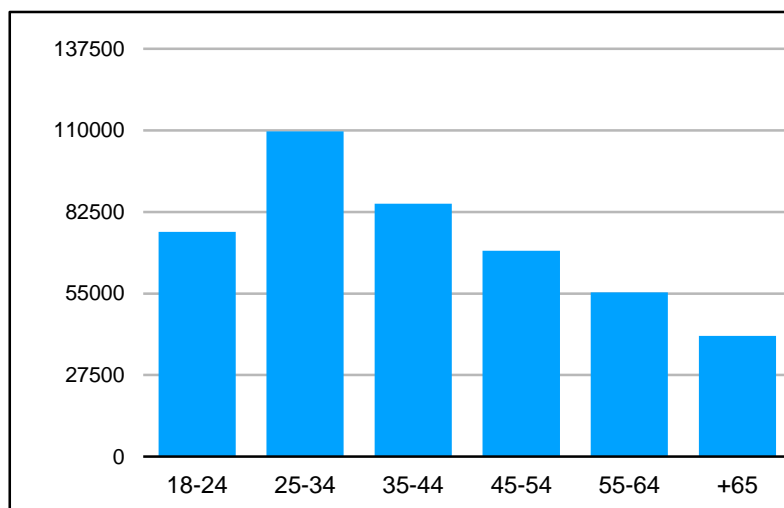


Figura 13: Número de visitantes al sitio web ComeFruta.es por franjas de edad desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio 2020

Comparando estos datos con los encontrados para los 12 meses anteriores a la pandemia (marzo 2019-febrero 2020), se observa que las franjas de edad de 18 a 24 años y +65 (Figura 14) son las únicas que aumentaron el porcentaje de visitantes durante el periodo de confinamiento. El cambio más significativo se produjo entre las personas entre 18 y 24 años que, durante las 14 semanas de confinamiento analizadas, supusieron el 17,49% del total de la muestra, mientras que únicamente representaban el 7% en el periodo anterior.

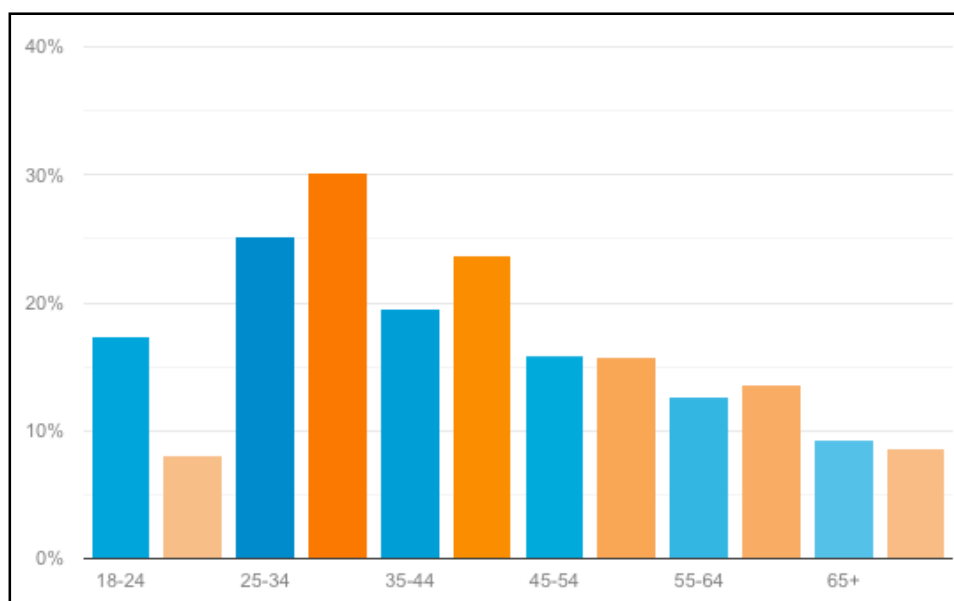


Figura 14: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 15 de marzo al 21 de junio del 2020 (en azul) y los 12 meses anteriores al estallido de la pandemia, periodo entre marzo 2019 y febrero 2020 (en naranja)

Respecto a los ratios de conversión, es decir, el porcentaje de visitantes que realizaron una compra, se elevó hasta el 0,69% durante la 14 semanas de confinamiento. Ratio que había sido del 0,08% durante las mismas 14 semanas del año anterior. Las franjas de edad que experimentaron un mayor incremento fueron las de 18 a 24 (+4020%) y las de 45 a 54 años (+1525%).

También se observa (figura 15) que el porcentaje de mujeres que visitaron la web en el periodo de confinamiento aumentó respecto al periodo anterior, pasando de ser el 65,3% de las visitas durante los 12 meses anteriores a suponer el 70,8% de las visitas totales durante el

periodo de confinamiento. Aunque los ratios de conversión fueron superiores en este periodo respecto al mismo periodo del año anterior, tanto en hombres como en mujeres, se incrementó en mayor proporción para el caso de los hombres que pasaron de comprar en un 0,09% de las visitas a hacerlo en el 0,78% mientras que entre las mujeres pasó de ser del 0,07% en las 14 semanas del 2019 al 0,58% durante las semanas del confinamiento.

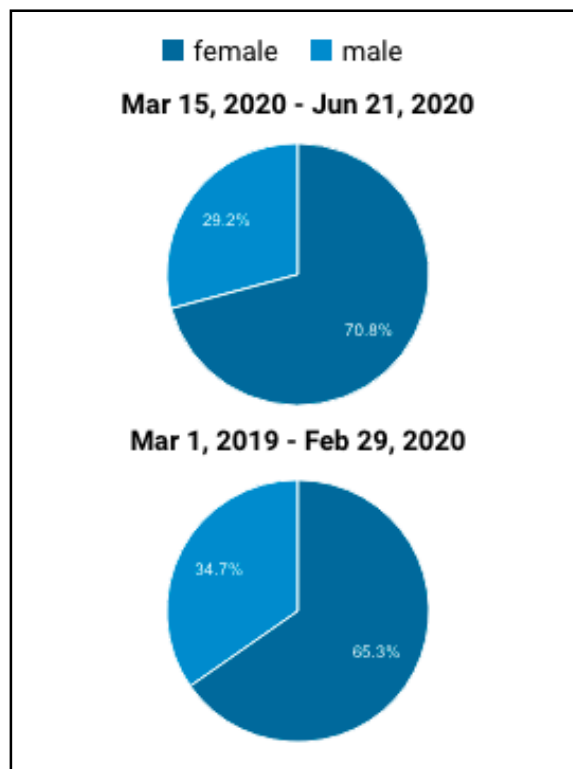


Figura 15: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta entre los periodos especificados en la figura

Al analizar los distintos canales de adquisición para la nueva muestra (Figura 16), la búsqueda orgánica se sitúa de nuevo como el canal que más visitantes aporta a la web con un 78,6% del total.

Entre las 50 páginas más visitadas de la web durante estas semanas, vuelven a situarse 38 páginas que corresponden a artículos del blog, siendo salud de nuevo la categoría del blog que recibió mayor número de visitas, con el 21,85% del total.

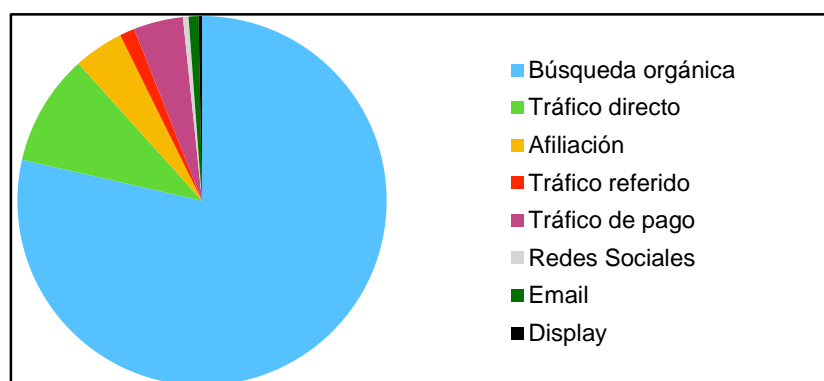


Figura 16: Canales de adquisición de visitantes desde 15 de marzo 2020 hasta el 21 de junio 2020

El análisis de algunas variables de comportamiento de los visitantes a la página web en función del canal de adquisición para la nueva muestra temporal ofrece los resultados de la Tabla 2. En general se observa un “empobrecimiento” de las variables analizadas en comparación con los datos obtenidos por la muestra de los 3 años previos al inicio de la pandemia. La tasa media de rebote de todos los canales es del 73,33% frente al 28,04% encontrado para la muestra anterior, el número de páginas vistas por sesión es de 2,16, frente a 2,37 y la duración media de la sesión es de 1:28 frente a los 0:55 segundos de duración media de la sesión en los 3 años previos a la pandemia.

	Tasa de rebote	Páginas vistas	Duración media
Tráfico orgánico (SEO)	81,89 %	1,69	1:01
Tráfico Directo	51,83 %	2,68	2:17
Afiliación	60,48 %	2,71	1:45
Tráfico Referido	60,06 %	2,99	2:25
Tráfico de pago (SEM)	32,43 %	5,5	4:06
Redes Sociales	65,29 %	2,81	1:48
Email	32,92 %	5,20	4.35
Display	70,80 %	2,27	1:11

Tabla 2: Tasa de rebote, páginas vistas y duración media de la sesión desde 15 de marzo 2020 hasta el 21 de junio 2020 por canales de adquisición

El email marketing es de nuevo el canal que aporta visitantes con mejores porcentajes en cuanto a páginas vistas y duración media de la sesión, mientras que es el 2º canal con un porcentaje de rebote inferior. Es destacable el incremento en el porcentaje de rebote de los visitantes del canal orgánico que ha pasado del 28 al 80% y como se ha expuesto, representa el origen de 3 de cada 4 visitantes a ComeFruta.

El ranking de canales de adquisición ordenados por la tasa de conversión queda con esta nueva muestra como sigue:

1. Email
2. Tráfico de pago SEM
3. Tráfico directo
4. Tráfico referido
5. Redes Sociales
6. Afiliación
7. Tráfico orgánico

8. Display

El email marketing aparece nuevamente como el canal que aporta un porcentaje superior de compradores y ningún canal ha variado su posición en más de 2 puestos. Lo realmente llamativo es el porcentaje de incremento de la tasa de conversión (quizás la variable más relevante en comercio electrónico), frente a las obtenidas por la muestra con los visitantes a la web de los últimos 3 años:

- Redes sociales incrementaron la tasa de conversión en un 897 %
- Tráfico orgánico (SEO) en un 587%
- Display en un 333%
- Tráfico de pago (SEM) en un 242%

Atendiendo a los canales de adquisición de los visitantes y compradores, es decir, por medio de qué canales digitales se ha conseguido atraer a potenciales consumidores hacia la página web de ComeFruta, se han encontrado los datos de la Figura 17 que indican que, ordenados de mayor a menor por el porcentaje de visitantes que aportaron a la página web, los canales más efectivos en los periodos de pre-confinamiento y confinamiento fueron:

A. Periodo pre-confinamiento:

1. Canal orgánico: 74,8%
2. Afiliación (páginas webs de terceros que remiten tráfico): 12,57%
3. Directo: 7,21%
4. Tráfico referido: 3,11%
5. Campañas Google Ads: 1,10%
6. Email marketing: 0,53%
7. Social media: 0,53%

B. Periodo de confinamiento:

1. Canal orgánico: 79,34%
2. Directo: 9,40%
3. Campañas Google Ads: 4,55%
4. Afiliación: 3,69%
5. Tráfico referido: 0,93%
6. Email marketing: 0,86%
7. Social media: 0,83%

El volumen de tráfico que aporta cada canal digital es una variable que se puede modificar, variando la inversión que realicemos en cada uno de ellos, en función de las estrategias o acciones que desarrollemos en cada momento. Por ello, es más relevante para nuestra investigación ver en qué medida los visitantes adquiridos por cada canal se han convertido en compradores en los 2 periodos seleccionados, para intentar identificar si el periodo de tiempo ha influido en la eficacia de dichos canales. Aplicando este planteamiento, se observan diferencias muy relevantes en los siguientes canales:

A. Por una parte, hay 2 canales que incrementaron considerablemente su importancia durante el periodo de confinamiento en comparación al periodo de pre-confinamiento en lo referente a las variables relacionadas con las ventas y la generación de ingresos:

1. Canal orgánico: Cuyo porcentaje de transacciones en relación al total de las ventas ascendió del 14,13% durante el pre-confinamiento al 24,57% durante el confinamiento. En la misma línea, el porcentaje de ingresos generados sobre el total de la cantidad facturada en el periodo, ascendió del 15,23% al 24,67% durante el confinamiento.

2. Campañas de Google Ads: Las campañas de publicidad realizadas utilizando la plataforma de Google, incrementaron su porcentaje de transacciones en relación al total de las ventas desde el 12,84% durante el pre-confinamiento, al 24,37% durante el confinamiento. También, el porcentaje de ingresos generados sobre el total de la cantidad facturada en el periodo, ascendió del 16,82% al 25,43% durante el confinamiento.

B. En el otro extremo 2 canales disminuyeron considerablemente su importancia durante el periodo de confinamiento en comparación al periodo de pre-confinamiento en lo referente a las variables relacionadas con las ventas y la generación de ingresos:

1. Canal directo: Cuyo porcentaje de transacciones en relación al total de las ventas disminuyó del 38,45% que supuso en el pre-confinamiento al 25,69% durante el confinamiento. El porcentaje de ingresos generados sobre el total de la cantidad facturada en el periodo, también disminuyó del 33,98% al 24,91% durante el confinamiento.

Se trata de un canal ciertamente importante de cara a la venta, ya que como se explicó anteriormente, hace referencia a usuarios que acceden a la página web tecleando directa y proactivamente la url de ComeFruta (www.comefruta.es) lo que conlleva un conocimiento previo la marca y en un alto porcentaje de los casos, se trata de usuarios que han realizado previamente alguna compra en la web, factores que, sin duda, incrementan la posibilidad de que esas visitas terminen en compra. Pese al descenso en los datos, es el canal que mayor número de transacciones aportó en los 2 periodos de tiempo analizados. También fue el canal que más ingresos generó durante el periodo de pre-confinamiento y el 2º canal que más ingresos aportó a la compañía durante el periodo de confinamiento (únicamente por detrás de las campañas de Google Ads)

2. Campañas de afiliación: Estas campañas, disminuyeron su porcentaje de transacciones en relación al total de las ventas desde el 15,83% durante el pre-confinamiento al

4,41% durante el confinamiento. El porcentaje de ingresos generados sobre el total de la cantidad facturada en el periodo, descendió del 13,90% al 4,01% durante el confinamiento. La razón que explica este descenso, viene dada por la reducción de la inversión en este tipo de campañas durante el confinamiento, mientras se incrementaba la inversión en otros canales como las campañas en Google Ads que demostraron una rentabilidad superior en esos momentos.

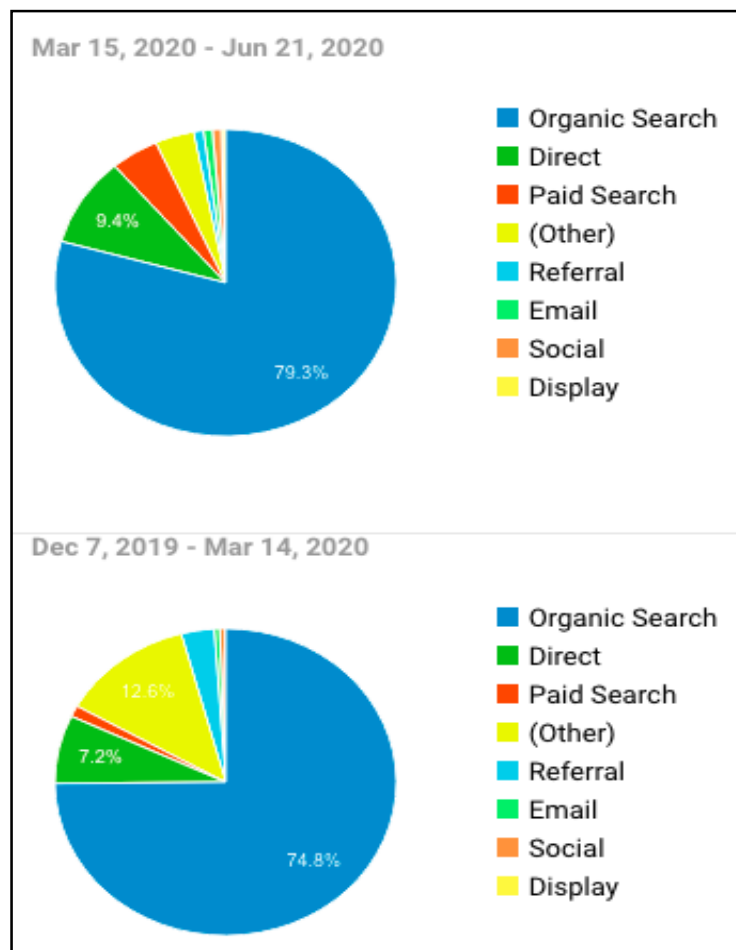


Figura 17: Canales de adquisición de visitantes en los 99 días pre y post confinamiento domiciliario

Las páginas más visitadas durante este periodo de tiempo sufrieron un cambio importante respecto al periodo anterior. Mientras que durante los 12 meses previos a la pandemia 43

de las 50 páginas más visitadas del sitio web eran artículos del blog, durante este periodo, únicamente son 27, mientras que 13 páginas son relativas al proceso de compra y 10 corresponden a categorías o fichas de producto.

Los artículos del blog más visitados fueron los pertenecientes a las categorías de salud (21,9%), temporada (8,3%) y dieta con el 4,7% de las visitas.

3.1.1.4. ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al confinamiento por la Covid-19. Periodo: 22 de junio 2020 - 25 de octubre 2020

A continuación, se realiza el estudio de las mismas variables para el periodo de los 4 meses posteriores al final del confinamiento en que se permitió salir a la calle y volver a comprar con normalidad en espacios físicos. Se toma como fecha final de este periodo el 25 de octubre porque fue cuando se decretó el último estado de alarma dictado hasta la fecha de la redacción de este trabajo (marzo 2021).

Se pretende comprobar si el crecimiento experimentado durante las 14 semanas previas ha desaparecido o por el contrario ha provocado un crecimiento residual de clientes que después del confinamiento, han optado por continuar haciendo sus compras de fruta y verdura online.

Durante estos 4 meses posteriores al confinamiento, los datos relativos a los visitantes a la página web de ComeFruta fueron:

Usuarios: 968.450

Sesiones por usuario: 1,17

Páginas vistas por sesión: 1,50

Duración media de la sesión: 0:52

Tasa de rebote; 80,71%

Visitantes recurrentes: 10,9%

Las variables demográficas de los visitantes a ComeFruta durante este periodo se pueden observar en las Figuras 18 y 19 y muestran que las mujeres supusieron en 68,2% de los visitantes y los 25-34 años se situó como la franja mayoritaria de edad en este periodo.

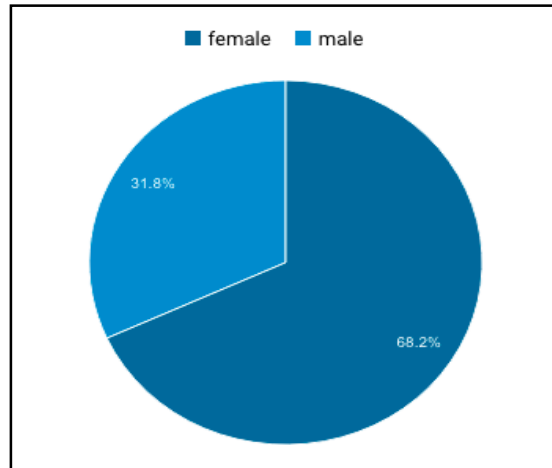


Figura 18: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por género

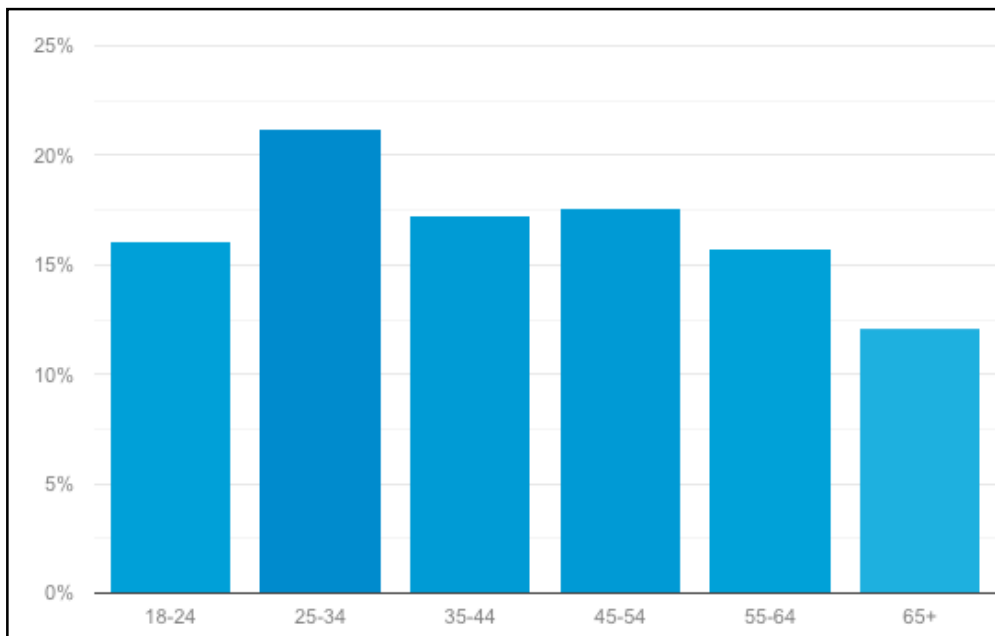


Figura 19: Número de usuarios en ComeFruta entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020 divididos por franjas de edad

Si se comparan estos datos con los encontrados para el mismo periodo del año anterior, mientras que no se aprecian importantes diferencias en lo referente al género (Figura 20) de los visitantes (las mujeres incrementan el porcentaje de entonces en un 3%) sí que existen diferencia en cuanto a la edad de los visitantes a la web (Figura 21).

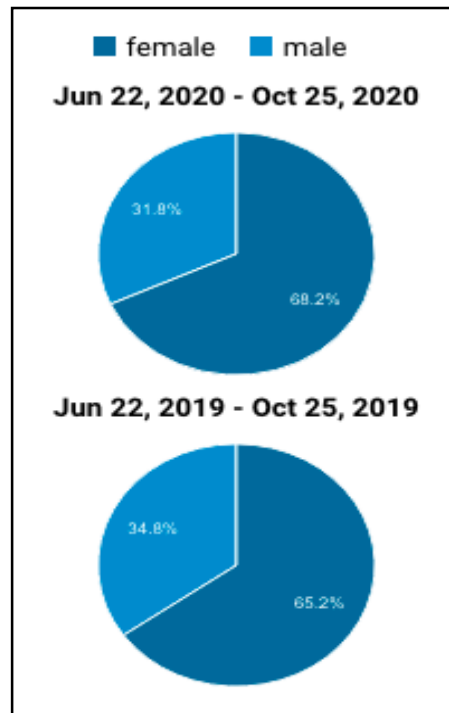


Figura 20: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta entre los perdidos especificados en la figura

Continuando con la tendencia expresada por los datos en el periodo anterior, aumentó la proporción de visitantes de entre 18 y 24 años que prácticamente se duplicó frente a los datos del año anterior. El mayor número de visitantes continúa estando en las franjas de edad entre 25-34 y 35-44 años, pero disminuyen su proporción respecto a los datos de las mismas semanas pero del año 2019.

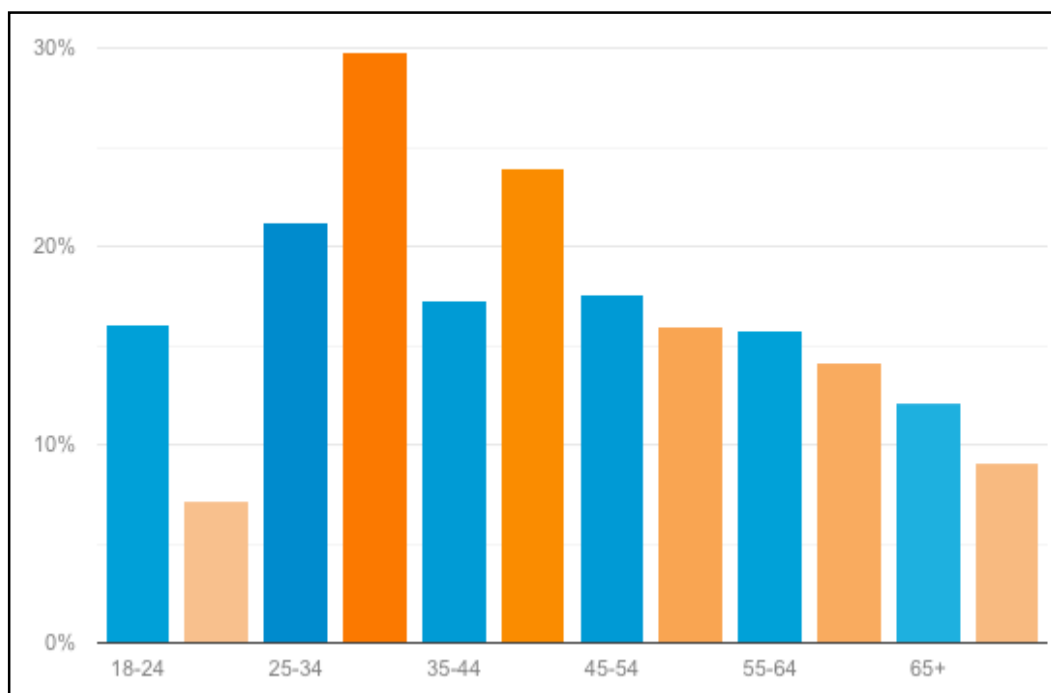


Figura 21: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 22 de junio al 25 de octubre del 2020 (en azul) y el mismo periodo del año anterior (en naranja)

Los canales de adquisición que mayor número de visitantes aportaron a la web, como se puede observar en la Figura 22, volvieron a ser los mismos que en el periodo de confinamiento:

1. Canal orgánico: 83,29%
2. Directo: 9,65%
3. Campañas Google Ads: 2,21%

Respecto a la tasa de conversión en función de la fuente de adquisición, el email se volvió a situar en primera posición con una tasa de conversión del 8,62%. Las tasas de conversión de los canales orgánicos y directo disminuyeron en relación a la encontrada en el periodo de confinamiento pero con un 0,08% y un 0,78% respectivamente, se mantuvieron muy por

encima de los datos que presentaban para los 12 meses previos a la pandemia que eran del 0,03% y 0,32%.

Estos ratios de conversión, que son una de las métricas fundamentales para el comercio electrónico, mantuvieron una media para el total de las fuentes de adquisición un 260% superior a la media que presentaban en el año previo a la pandemia.

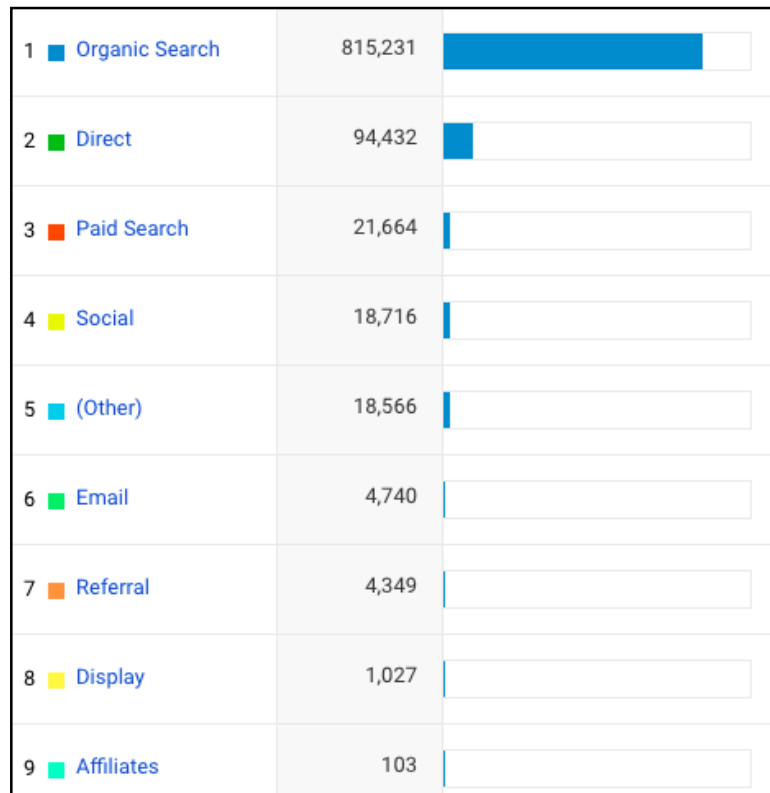


Figura 22: Número de visitantes a ComeFruta entre el 22 de junio del 2020 y el 25 de octubre del 2020 divididos por canales de adquisición

Entre las 50 páginas más visitadas del sitio web en este periodo, se encuentran 40 artículos del blog, 4 páginas relacionadas con el proceso de compra 3 categorías de producto y 3 páginas web de productos concretos. Salud, temporada y dietas fueron las categorías del blog

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

más visitadas y sus artículos recibieron respectivamente el 40,9%, 9,9 y 9,1% del total de las visitas.

3.1.1.5. ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al último estado de alarma decretado por el gobierno de España a causa de la COVID-19. Periodo: 26 de octubre 2020 - 28 de febrero 2020

Al analizar este último periodo temporal de 4 meses, se habrán obtenido datos sobre los visitantes a la web de ComeFruta de los últimos 2 años los que permitirá comparar las variables analizadas de las visitas y el comportamiento de los visitantes dentro de la web para los 12 meses anteriores y los 12 meses posteriores al inicio de la pandemia sanitaria que resumiremos al final de este apartado.

Aunando estos datos y los que se extraerán de Metorik que se analizarán en el siguiente capítulo del trabajo, se pretende extraer conclusiones sobre la tendencia del sector de la alimentación online y los cambios que la COVID-19 ha provocado en los consumidores de esta tipología de productos.

Durante estos 4 meses posteriores al decreto del último estado de alarma, periodo del 26 de octubre al 28 de febrero del 2021, los datos relativos a los visitantes a la página web de ComeFruta fueron:

Usuarios: 613.076

Sesiones por usuario: 1,17

Páginas vistas por sesión: 1,65

Duración media de la sesión: 0:57

Tasa de rebote; 78,96%

Visitantes recurrentes: 10,1%

Durante los 4 meses de este periodo las mujeres supusieron el 65,8% de las visitas a la web (Figura 23) y realizaron una compra en el 0,25% de los casos, en el caso de los hombres, esta tasa de conversión se elevó al 0,35%

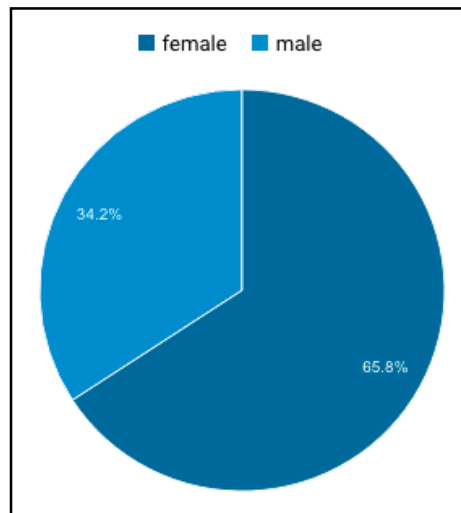


Figura 23: Número de usuarios en ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por género

Las franjas de edad de los visitantes a la web durante este periodo (Figura 24) muestran que las personas entre 45 y 54 años representaron el 19,29% del total, seguidos de los usuarios entre 55 y 64 años que fueron el 19,1% y los de 25 a 34 años con el 18,64% de las visitas. Los visitantes entre 45 y 54 años también presentaron la mayor tasa de conversión, realizando compras en el 0,42% de los casos, seguido por los visitantes mayores de 65 años cuya tasa de conversión fue del 0,39%.

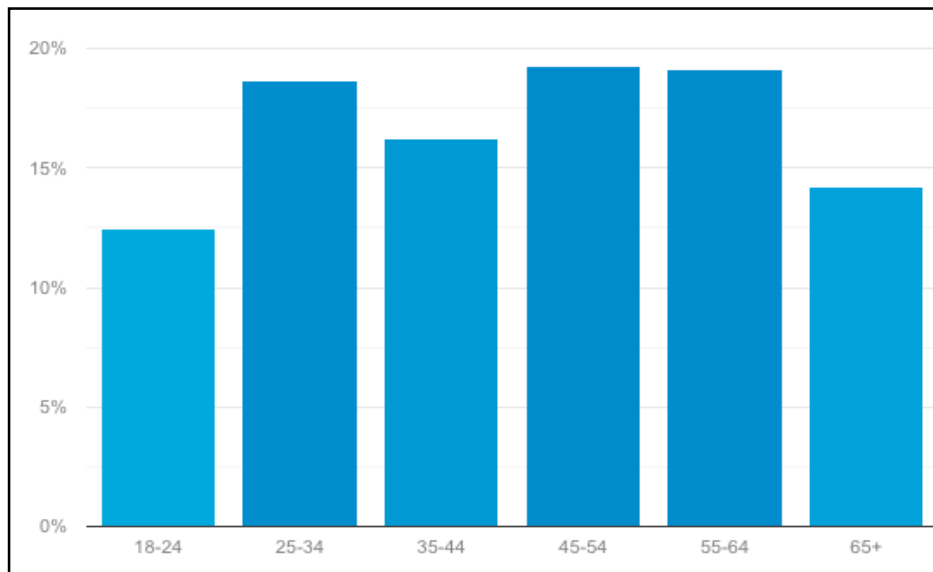


Figura 24: Número de usuarios en ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por franjas de edad

Los canales de adquisición se mantienen estables en este periodo (Figura 25) respecto al periodo anterior tanto en el orden como en el porcentaje de visitas que aportan cada 1 de ellos respecto al total, quedando los datos como se indica en la figura anterior:

1. Canal orgánico: 81,83%
2. Directo: 8,47%
3. Campañas Google Ads: 3,82%

El canal email volvió a presentar la tasa de conversión más alta con un 7,11%, el canal orgánico con 0,09% y el canal directo con una tasa de conversión del 1,10% incrementaron sus tasas de conversión respecto al periodo anterior. En relación a las páginas más visitadas en la web, entre las 50 primeras encontramos esta vez 32 artículos del blog, 5 páginas de categorías, 7 fichas de producto y 6 páginas sobre el proceso de compra. Las categorías del blog más visitadas fueron nuevamente salud con un 33,27% de las visitas, temporada con el 8,31% y dietas con el 7,12%.



Figura 25: Número de visitantes a ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 divididos por canales de adquisición

Para finalizar con el estudio de los datos obtenidos de Google Analytics y una vez concluido el análisis de los 4 periodos establecidos, con la intención de averiguar si la pandemia ha provocado cambios importantes en los visitantes a la web de ComeFruta o su comportamiento durante las visitas, se realiza la comparación de los datos de los 12 meses anteriores y los 12 meses posteriores a la aparición de la COVID 19. La evolución del número de usuarios (visitantes a la web de ComeFruta) para el total de los 2 años analizados se muestra en la siguiente imagen (Figura 26).

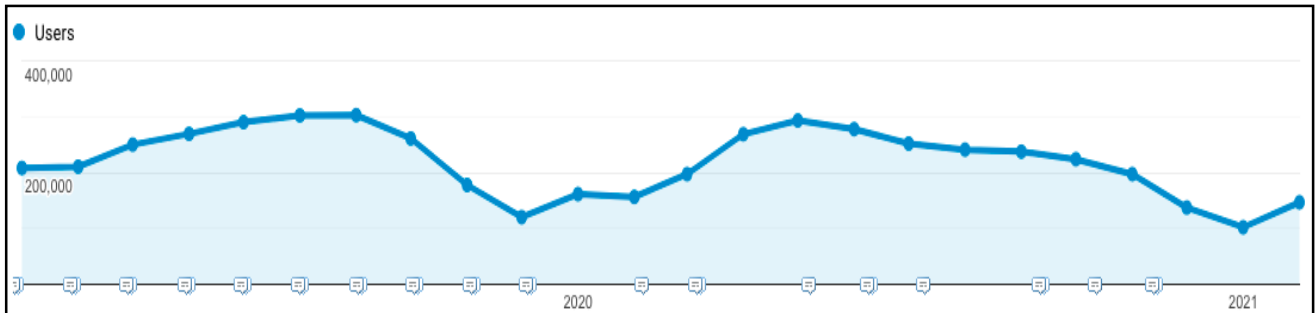


Figura 26: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es desde el 1 de marzo 2019 al 28 de febrero del 2021

Al comparar el año anterior y posterior a la aparición de la pandemia y como se observa en la Figura 26, los datos muestran una reducción en el número de usuarios del 4% en el último año, sin embargo, la duración media de la visita se incrementó en un 38%.

Desde el estallido de la pandemia sanitaria por la COVID-19, la página web de ComeFruta no ha recibido un mayor número de visitantes pero las visitas han sido de una duración mayor (Figura 27).

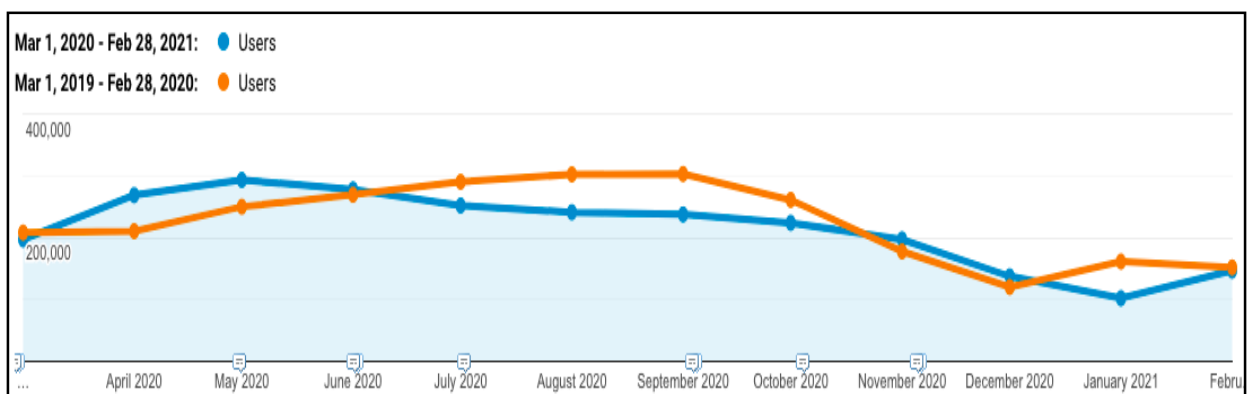


Figura 27: Usuarios mensuales del sitio web ComeFruta.es desde el 15 de marzo 2020 al 28 de febrero del 2021 comparado con los usuarios del mismo periodo de tiempo durante el año anterior

Si se analizan estas 2 variables para el año pre y post pandemia, se demuestra que, desde la aparición de la pandemia, el porcentaje de mujeres ha aumentado un 3% (Figura 28). El ratio de conversión ha aumentado tanto para mujeres que ha pasado de ser el 0,07% al 0,37%, como para hombres que ha pasado de ser el 0,09% al 0,48%, lo que supone en ambos casos incrementos superiores al 425%.

También ha aumentado desde el inicio de la pandemia en un 80,07% el número de visitantes de entre 18 y 24 años y los mayores de 45, en especial la franja de + de 65 años que se ha incrementado porcentualmente en un 24,27%. Los visitantes de entre 25 y 44 años continúan siendo mayoría, pero disminuyen en proporción y representan un porcentaje inferior del total de las visitas (Figura 29).

Desde el inicio de la pandemia y en comparación con el año anterior, se han incrementado los ratios de conversión de todas las franjas de edad, destacando la franja de 18 a 24 años cuyo incremento ha sido del 726% seguido de las personas entre 55 y 64 años y de más de 65 años cuyos incrementos han sido respectivamente del 621% y 613%.

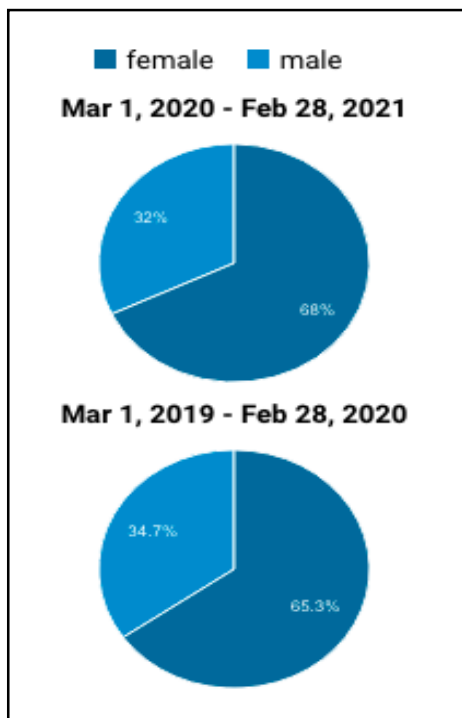


Figura 28: Comparación de los datos de género de los visitantes a la web de ComeFruta entre los periodos especificados en la figura

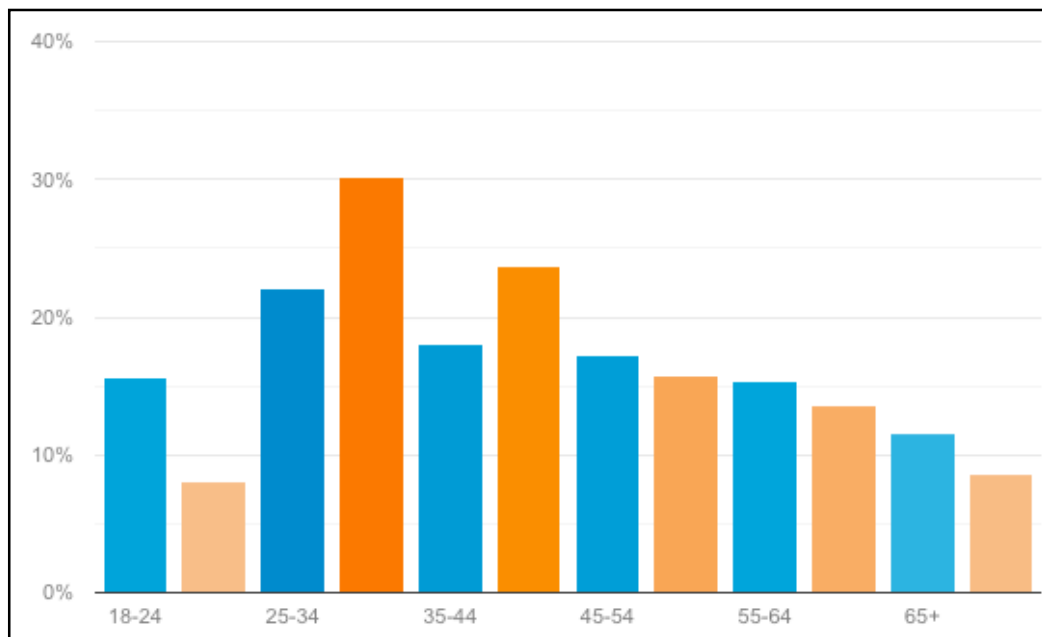


Figura 29: Comparación de los datos de edad de los visitantes a la web de ComeFruta entre el 1 de marzo del 2020 al 28 de febrero del 2021 (en azul) y el mismo periodo del año anterior (en naranja)

El porcentaje entre usuarios nuevos y usuarios recurrentes no ha sufrido modificaciones importantes entre los 12 meses anteriores y los 12 meses posteriores a marzo del 2020, suponiendo en ambos casos los nuevos clientes el 89% del total, si bien el ratio de conversión de estos se incrementó en un 426%, mientras que el de los usuarios recurrentes fue de un 326%.

Los canales de adquisición han sufrido también cambios importantes desde el inicio de la pandemia como se puede apreciar en la Figura 30.

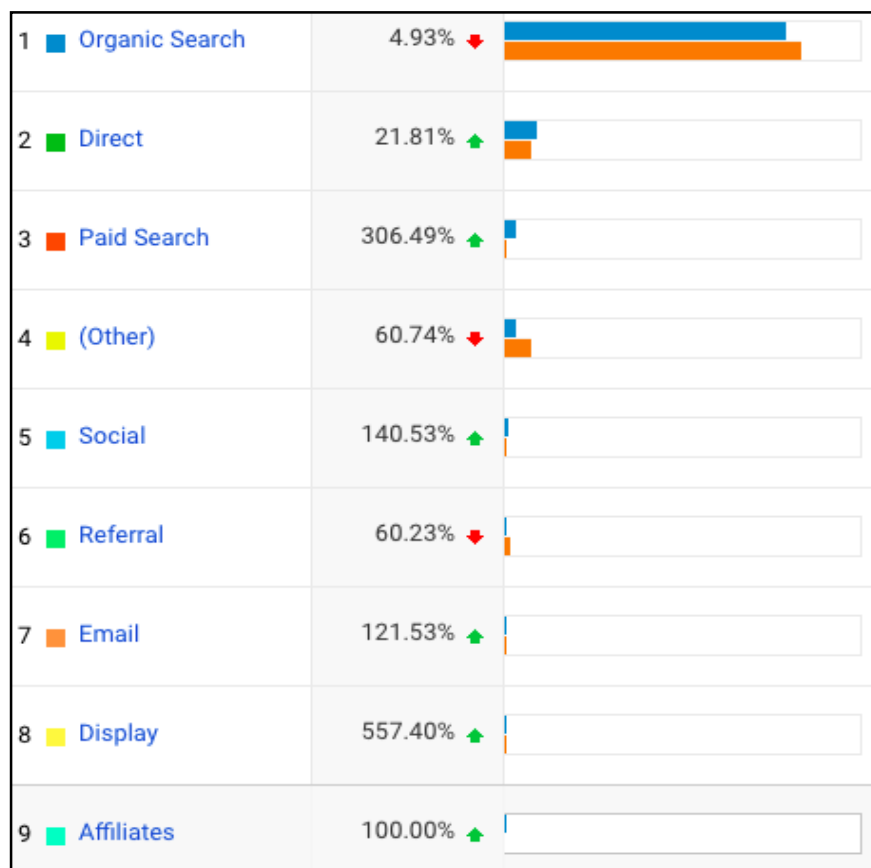


Figura 30: Diferencia porcentual entre el número de visitantes a ComeFruta por canales de adquisición entre el 1 de marzo del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2020

El número de visitas del canal orgánico se mantuvo estable, mostrando una reducción del 4,93% que coincide con la reducción en el número de usuarios totales mientras que las visitas del canal directo se incrementaron en un 21,81%. También aumentaron las vistas del canal “paid search” y “social” pero en ambos casos esos aumentos vienen motivados por estrategias comerciales de ComeFruta que aumentaron el presupuesto de las campañas publicitarias en ambos medios por lo que no pueden considerarse cambios provocados por la aparición de la pandemia. Sí es relevante el aumento del 443% en el ratio de conversión de las visitas orgánicas que le convirtió en el tercer canal con incremento superior, sólo por debajo del tráfico referido y del tráfico de redes sociales, que sufrieron incrementos del 456% y 487% respectivamente.

Por último y respecto al comportamiento de los usuarios dentro del sitio web, las páginas que experimentaron un mayor incremento de visitas en los 12 meses posteriores a la pandemia en comparación a las visitas que tenían durante los 12 meses anteriores, fueron las relacionadas con las categorías de productos, con un incremento del 618%, la página inicial de la tienda online cuyas visitas se incrementaron en un 376% y las páginas de fichas de productos que incrementaron sus visitas en un 34%. También se incrementaron las páginas relacionadas con los procesos de compra como la página de “mi cuenta” (+351%) o la página del carrito (+112%).

Las categorías del blog cuyos artículos recibieron más visitas no variaron entre los dos periodos y siguieron siendo salud, temporada y dieta, aunque todas las categorías disminuyeron el porcentaje de visitas, fueron dieta (-39%) y salud (-22%) los que sufrieron descensos más acusados.

3.1.2. Datos de Metorik

Metorik es una plataforma de análisis que ofrece estadísticas de lo que ocurre en una tienda online montada sobre WooCommerce, que a su vez es un plugin de Wordpress. Metorik permite conocer datos de lo que ocurre en una tienda online. Esta herramienta será utilizada en esta investigación para extraer datos de los compradores en ComeFruta de los últimos 2 años y analizar si la pandemia provocada por la COVID-19 ha inducido cambios en su comportamiento de compra.

Se utiliza esta herramienta como fuente de datos por 3 motivos fundamentales:

1. Se trata de una plataforma especializada y diseñada para tiendas montadas sobre WooCommerce que es la tecnología que utiliza ComeFruta para vender sus productos mediante el canal digital. WooCommerce es un plugin que ofrece la funcionalidad de convertir un sitio web diseñado sobre Wordpress (gestor de contenidos digitales) en una tienda online.
2. A diferencia de Google Analytics, que facilita información de visitantes al sitio web ComeFruta.es (lo que incluye visitantes al blog y visitantes a la tienda online), Metorik se centra en los compradores y su comportamiento, ofreciendo datos muy relevantes para los objetivos de nuestra investigación como son el volumen de ventas, número de compradores o los ratios de conversión.
3. La herramienta nos permite filtrar estos datos tanto por fechas como por segmentos concretos de clientes. También ofrece la posibilidad de comparar variables en periodos de tiempo concretos lo que supondrá una gran ayuda para el trabajo a realizar.

Por una parte, se pretenden corroborar los datos obtenidos mediante la herramienta Google Analytics que se presentaron anteriormente, dado que algunas veces las distintas herramientas de medición digitales presentan pequeñas discrepancias y, por otra, realizar un análisis de la evolución de variables como el número de clientes, el importe de la compra media, número de artículos comprados y tasa de carritos finalizados en relación los carritos abandonados en los periodos de tiempo pactados, datos todos ellos que permitirán confirmar si los compradores

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

pos -pandemia presentan comportamientos de compra diferentes a lo que lo hacían los compradores pre-pandemia.

3.1.2.1. Datos de los compradores en ComeFruta.es durante el año previo al estallido de la pandemia por la COVID-19. Periodo: marzo 2019-febrero 2020

Se comienza analizando el año anterior a la fecha en que se inició el confinamiento y para obtener datos de meses completos, se analizan los 12 meses anteriores a la pandemia, es decir el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 29 de febrero del 2020 (se dispone de datos de esta herramienta desde enero del 2018 que fue la fecha en la que se contrató Metorik por parte de la empresa ComeFruta).

La intención es identificar cuáles eran los principales datos de la tienda online de ComeFruta antes de la pandemia para poder identificar posteriormente, si la COVID-19 provocó cambios significativos en alguno de ellos.

Los datos que se extraen de dicho periodo son los siguientes:

- Visitantes a la tienda online: 2.606.294
- Importe bruto de ventas: 155.053 €
- Nuevos clientes: 2.107
- Tasa de conversión: 0,16 % (número de pedidos/visitantes a la tienda)
- Importe medio de la compra: 35 € (importe bruto de facturación/número total de pedidos)
- Importe de devoluciones: 3.127 €
- Descuentos aplicados: 2.646 €
- Número de pedidos realizados: 4.169
- Número de artículos comprados: 45.090

En la Figura 31 se representa el análisis por meses de dicho periodo que arroja las siguientes medias mensuales:

- Pedidos: 347

- Artículos comprados: 3.758
- Facturación: 12.921 €

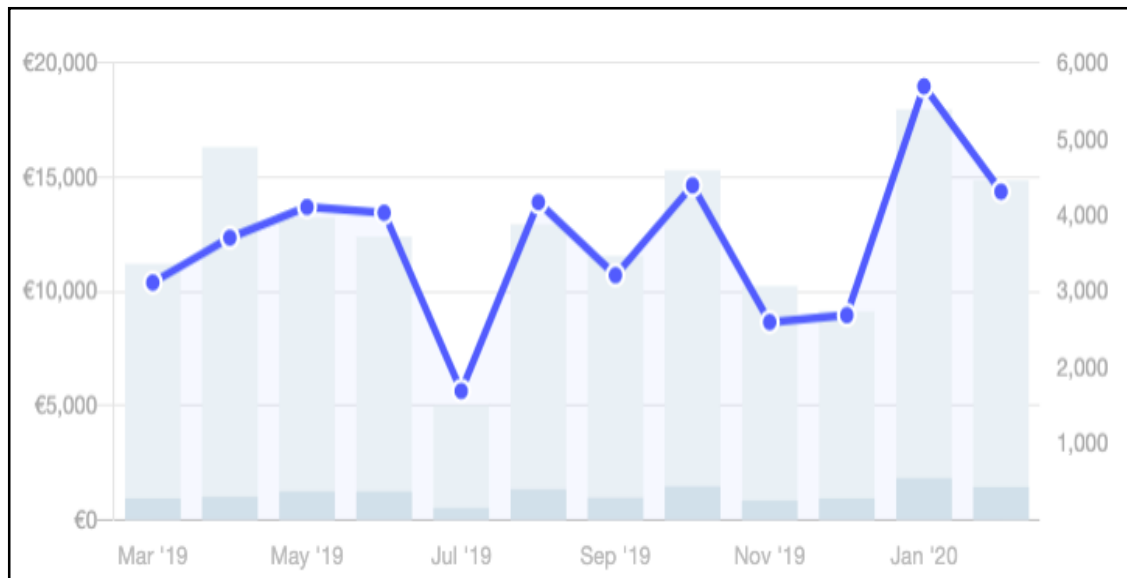


Figura 31: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Si se analizan durante este periodo de tiempo los clientes por segmentos (Tabla 3), diferenciando los nuevos clientes (new), es decir, aquellos que visitaron la tienda online por primera vez durante este periodo de tiempo presentaron como estadísticas, frente a los recurrentes (returning), aquellos que ya habían visitado la tienda con anterioridad, se encuentran los datos:

Type	Customers	Orders	Net Sales	Average Net
New	1,232 82.0%	2,067 50.4%	€65,828.80 45.6%	€31.85
Returning	270 18.0%	2,038 49.6%	€78,607.81 54.4%	€38.57

Tabla 3: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrentes en el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Como se puede observar en la Tabla 3, aunque los clientes recurrentes representaron un 18% del total, realizaron la mitad del total de las compras, sus pedidos supusieron un 54% de la facturación y el importe medio de sus pedidos fue un 21% superior a los pedidos realizados por los nuevos clientes.

Se analizan también los distintos métodos de pago utilizados por los compradores (Tabla 4). Durante este periodo de tiempo, los métodos de pago ofrecidos por ComeFruta fueron tarjeta de crédito/débito, PayPal, Sequra (una forma de alzar la compra que permite pagarla 7 días después de recibirla) y compras realizadas a través de empresas que venden nuestros productos a cambio de una comisión y de los que no conocemos el medio de pago (aparece en la tabla como “other”).

Payment Method Title	Orders ↕	Items ↕	Net Sales ↕	Average Net ↕
Tarjeta De Crédito O Débito	1,981 +30.1%	21,168 +9.0%	€69,935.18 +28.0%	€35.30 -1.6%
PayPal	1,177 +30.5%	8,127 +24.5%	€35,788.00 +30.5%	€30.41 0%
Other	764 +115%	13,323 +91.4%	€30,211.41 +96.0%	€39.54 -8.7%
Paga En 7 Días	242	2,451	€9,876.14	€40.81

Tabla 4: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el mismo periodo del año anterior marzo 2018 a febrero 2019. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Los datos de la Tabla 4 indican que el método de pago mayoritariamente utilizado son las tarjetas de crédito/débito, seguido por PayPal. Los clientes que pagan con PayPal, añaden de media menos productos a sus carritos y el importe medio de su compra es inferior en relación a los que pagan con tarjeta. Únicamente el 5,8% optó por el método que permite aplazar el pago.

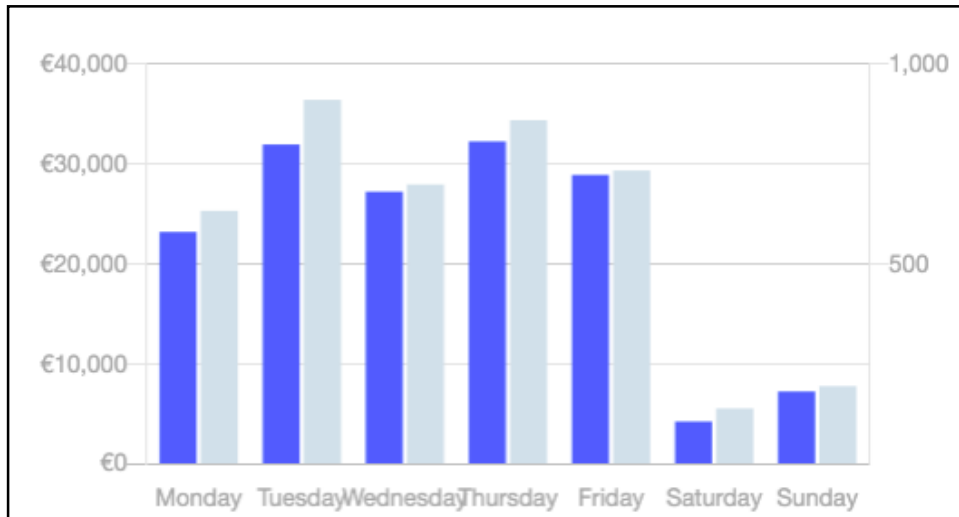


Figura 32: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

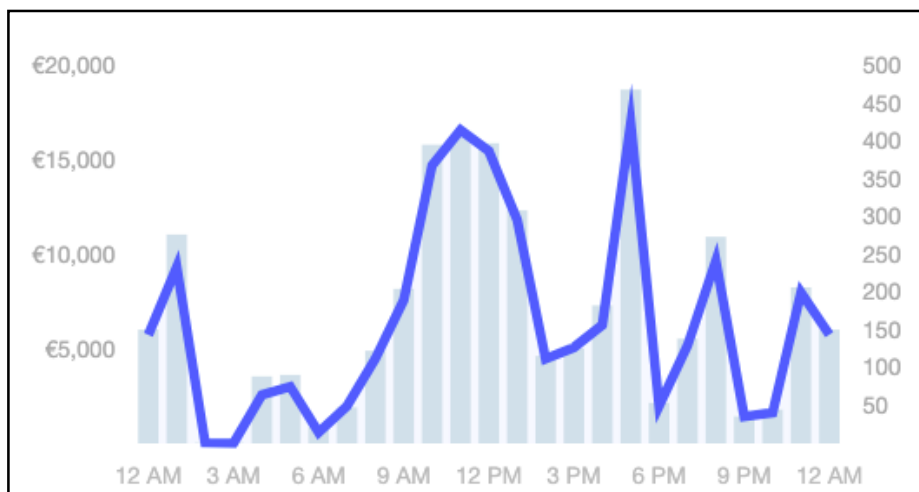


Figura 33: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo comprendido desde marzo 2019 a febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

En las Figuras 32 y 33 se analizan el número de pedidos y la facturación en función de los días de la semana y las horas del día. Los días más utilizados para realizar la compra online fueron el martes, el jueves y el viernes, por ese orden. Mientras que las horas más habituales fueron también por orden de mayor número de pedidos, las 5 de la tarde, seguidos de las 11, las 12 y las 10 de la mañana.

En lo que se refiere a dispositivos, sistemas operativos y navegadores utilizados por los compradores, los datos son los siguientes:

- Desde ordenador se realizaron 1.835 pedidos, el 44% del total, por un importe de 68.508€ lo que supuso un ratio de conversión en relación a los usuarios de este dispositivo del 0,29%.
- Desde teléfono móvil se realizaron 1.402 pedidos, el 33,6% del total por un importe de 50.825 lo que supuso un ratio de conversión del 0,07%.
- El 22,4% de los pedidos se realizaron desde otros dispositivos, principalmente tabletas.
- Respecto al sistema operativo, el mayor número de pedidos (el 34% del total) se realizó usando Windows seguido de Android con un 20% de los pedidos, siendo la tasa de conversión del primero un 0,25%, 5 veces superior a la tasa de conversión de Android (0,05%). Cabe destacar que la tasa de conversión (0,78%) y el pedido medio más alto se realizó utilizando el sistema operativo Macintosh mientras que IOS, con un 0,14% también triplicó la tasa de conversión de Android lo que deja claro que los usuarios de Apple presentan claramente mejores datos en esas variables y son usuarios que compran en una mayor proporción que el resto.
- Por último y en relación al navegador utilizado, el mayor número de pedidos se realiza por usuarios de Chrome (49%) seguido por los usuarios de Safari (18%) y Firefox (5%) que, aunque aparece en tercera posición respecto al número de pedidos, son los usuarios con una tasa de conversión más elevada de todos (0,35%) respecto al 0,19% de los usuarios de Safari y el 0,10% de los usuarios de Chrome.

3.1.2.2. Datos de los compradores en ComeFruta.es durante el confinamiento domiciliario por la Covid-19. Periodo: 15 de marzo 2020 - 21 de junio 2020

Analizando las 14 semanas en las que se mantuvo el primer confinamiento domiciliario por la COVID-19, es decir, el periodo comprendido entre el 15 de marzo 2020 y el 21 de junio 2020, los datos que se extraen de Metorik sobre los visitantes y compradores a la tienda online de ComeFruta son los siguientes:

- Visitantes a la tienda online: 865.238
- Importe bruto de ventas: 502.015 €
- Nuevos clientes: 5.266
- Tasa de conversión: 1,12 % (número de pedidos/visitantes a la tienda)
- Importe medio de la compra: 49 € (importe bruto de facturación/número total de pedidos)
- Importe de devoluciones: 11.356 €
- Descuentos aplicados: 6.391 €
- Número de pedidos realizados: 9.687
- Número de artículos comprados: 128.462

En la Figura 34 se representa el análisis por meses de dicho periodo que arroja las siguientes medias mensuales

- Pedidos: 2.989
- Artículos comprados: 39.632
- Facturación: 154.877 €

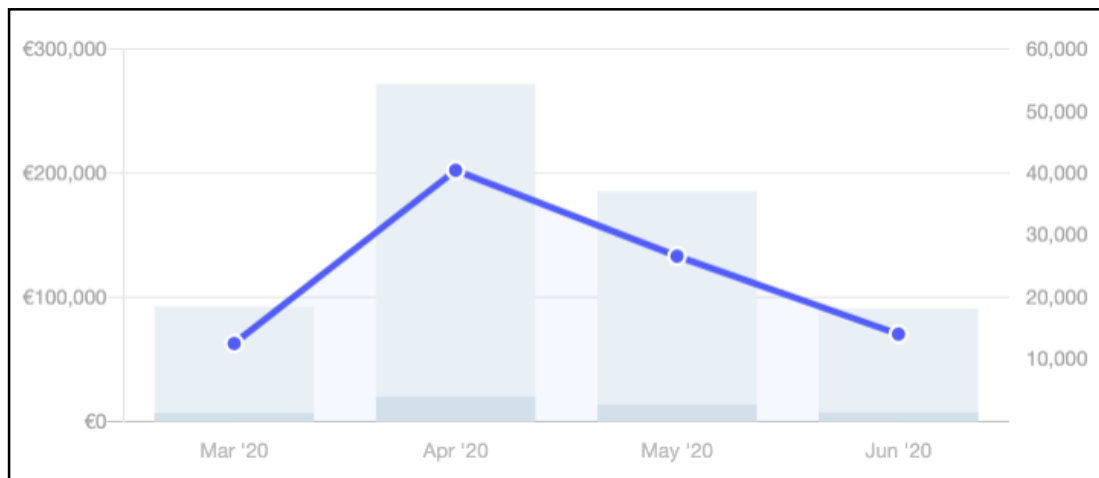


Figura 34: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 15 de marzo del 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

El estallido de la pandemia que trajo consigo las excepcionales medidas de confinamiento, provocó un aumento sin precedentes en todas las variables asociadas a la tienda online de ComeFruta, como queda reflejado en los siguientes datos que se presentan y analizan a continuación para el periodo de confinamiento.

Por una parte (Tabla 5) se incrementó la proporción del número de nuevos clientes respecto al de clientes recurrentes en relación al periodo anterior analizado (año pre-pandemia).

Type	Customers	Orders	Net Sales	Average Net
New	3,874 88.6%	7,634 80.2%	€374,220.13 80.9%	€49.02
Returning	496 11.4%	1,889 19.8%	€88,257.76 19.1%	€46.72

Tabla 5: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde el 15 de marzo del 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Mientras que los clientes recurrentes representaron durante el año anterior al inicio de la pandemia un 18% del total y realizaron la mitad del total de las compras, en el periodo de confinamiento, fueron un 11% del total y realizaron únicamente el 20% del total de los pedidos. Este 20 % de los pedidos supusieron un 19% de la facturación total frente al 54% de la facturación que alcanzaron durante el año anterior. El importe medio de los pedidos realizados por los clientes recurrentes pasó de ser un 21% superior a los pedidos realizados por los nuevos clientes en el periodo pre-pandemia, a ser el 5% inferior.

Respecto a los métodos de pago utilizados por los compradores durante este periodo y según los datos de la Tabla 6, se observa que el principal medio de pago continuó siendo las tarjetas de crédito/débito (Redsys) convirtiéndose en el sistema utilizado para pagar el 85% de los pedidos realizados, mientras que durante los 12 meses anteriores a este periodo, se había usado para pagar el 47%.

Payment Method ID	Orders ↕	Items ↕	Net Sales ↕	Average Net ↕
Redsys	8,231 +315%	111,565 +427%	€406,398.02 +481%	€49.37 +39.9%
Paypal	721 -38.7%	8,668 +6.7%	€31,478.70 -12.0%	€43.66 +43.6%
Other	496 -35.1%	5,590 -58.0%	€20,536.22 -32.0%	€41.40 +4.7%
Sequra_i	238 -2.9%	2,638 +6.8%	€11,511.84 +15.7%	€48.37 +19.1%

Tabla 6: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo de los 12 meses pre-pandemia marzo 2019 a febrero 2019. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

La proporción de pedidos pagados por PayPal y Sequra (el sistema que permite aplazar la compra y pagarla 7 días después de recibir los productos) baja con respecto a los ratios encontrados durante los 12 meses anteriores. Los clientes que pagan por Paypal continúan en este periodo añadiendo de media menos productos a sus carritos y realizan compras por un importe medio inferior en comparación a los que pagan sus compras por tarjeta de crédito-débito.

Sí se aprecian durante este periodo de confinamiento, diferencias importantes respecto a los datos encontrados para los 12 meses anteriores en lo referente a los días de la semana y horas elegidas por los consumidores para realizar sus compras en ComeFruta (Figuras 35 y 36)

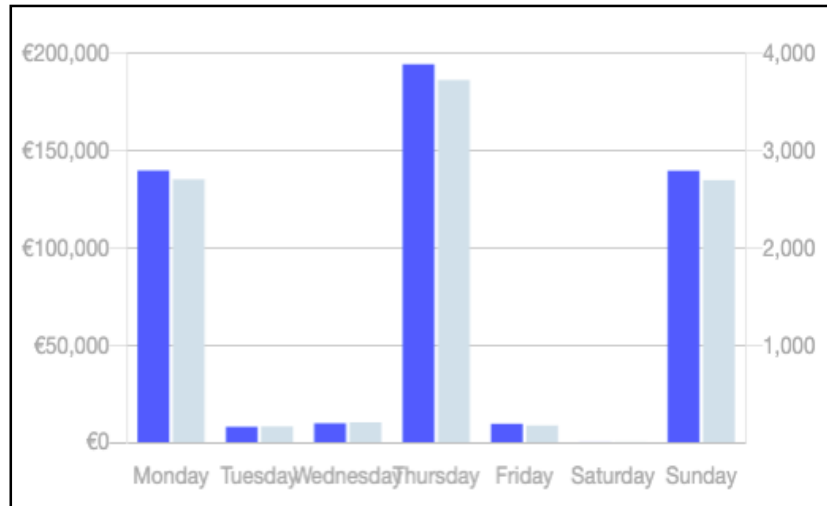


Figura 35: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

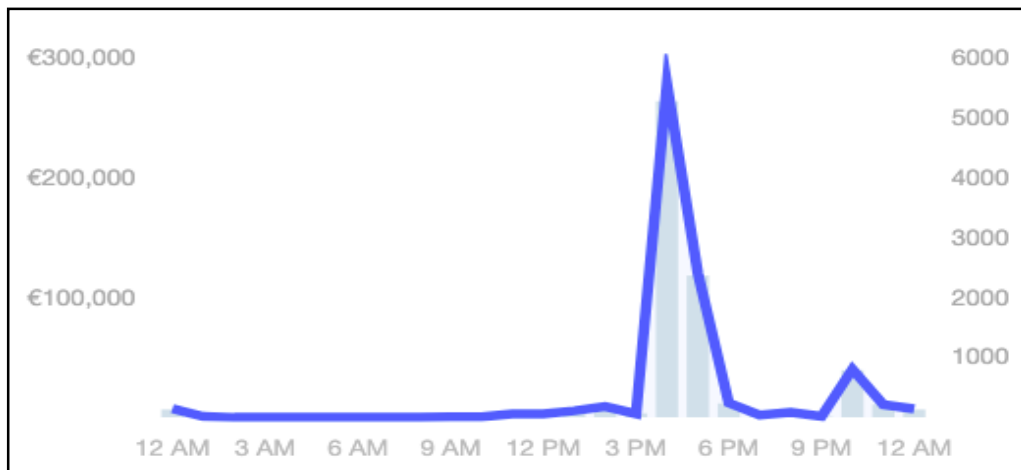


Figura 36: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Los jueves pasó a ser el día elegido mayoritariamente por los consumidores para realizar sus pedidos, seguido por el lunes y el domingo respectivamente. Respecto a las horas del día (Figura 35), las 4 de la tarde fue la hora en la que se realizaron el 54% de los pedidos durante este periodo, seguido por las 5 de la tarde que aglutinó el 24% de las compras y las 10 de la noche hora en la que se realizaron el 8% de los pedidos.

Llama la atención no solamente el hecho de que los días de la semana y los horarios elegidos por los consumidores hayan variado de un periodo a otro, sino que se eligen mayoritariamente horarios en los que los establecimientos tradicionales (tiendas físicas) permanecerían cerrados por no encontrarse en horario comercial.

No se observan diferencias importantes en relación a los dispositivos, sistemas operativos y navegadores usados por los compradores durante este periodo en comparación a los compradores de los 12 meses anteriores

- Se incrementó el porcentaje de pedidos realizados tanto desde ordenador, que continuó siendo el dispositivo usado mayoritariamente por los compradores con un 52% de los pedidos realizados mediante este dispositivo (frente al 44% de los compradores que lo habían utilizado en el periodo anterior) y el porcentaje de pedidos realizados desde móvil que fue de un 42% frente al 33% del periodo anterior. Disminuyó significativamente el porcentaje de compras realizadas desde otros dispositivos (principalmente tabletas), que pasó de suponer el 22% del total de las compras realizadas durante los 12 meses anteriores a un 5% en el periodo de confinamiento.

- Los sistemas operativos utilizados por la mayoría de los compradores durante este periodo continuaron siendo Windows con un 37% del total de los pedidos y Android con un 26% de los pedidos totales. También y como ya se observó en los datos del periodo anterior la tasa de conversión de Windows, volvió a ser 5 veces superior a la de los usuarios de Android y de nuevo la tasa de conversión más alta (4,60%) se encontró entre los usuarios de Macintosh.

- Respecto a los navegadores utilizados por los compradores, los resultados fueron muy similares a los encontrados en los 12 meses anteriores. El mayor número de pedidos se realiza por usuarios de Chrome (58%) seguido por los usuarios de Safari (23%) y Firefox (6%) que de nuevo presentó los ratios de conversión más elevados (2,92%), seguido por los usuarios de Safari y Chrome que presentaron ratios del 1,36% y 0,9%, respectivamente.

- Los ratios de conversión sin embargo, sí sufrieron un espectacular incremento durante las 14 semanas de confinamiento en comparación a los 12 meses anteriores, especialmente entre los usuarios de ordenador que compraron en un 0,29% de las ocasiones en el año anterior frente a un 2,98% que lo hicieron en este periodo, pero también entre los usuarios de móvil pasando de un 0,07% a un 0,59%. Esto supone que los ratios de conversión se multiplicaron durante el confinamiento por 10 entre los usuarios de ordenadores y por 9 entre los usuarios de móviles en relación a los ratios de conversión encontrados durante los 12 meses anteriores.

Al igual que la práctica totalidad de las empresas, en los negocios digitales, los hábitos de consumo de sus clientes suelen presentar ciertos patrones estacionales provocando que algunos meses del año presenten resultados muy diferentes a otros. A fin de evitar los posibles efectos de “estacionalidad” que pudieran provocar distorsiones en los resultados encontrados, se comparan ahora las 14 semanas de confinamiento con el mismo periodo de tiempo del año anterior encontrando lo siguiente:

- El número de visitantes a la web se incrementó en un 14% pasando de ser 758.869 en 2019 a 865.238 en 2020, sin embargo, el ratio de conversión en 2020 fue de 1,12%, incrementando en un 626% el ratio de conversión de 0,15% obtenido en 2019.
- El número de nuevos clientes fue de 5.266 lo que supuso un aumento del 881% respecto a los 537 del mismo periodo en 2019 (Figura 37).
- El número de pedidos realizados por los clientes en el periodo de confinamiento fue de 9.687 respecto a los 1.171 del 2019 lo que supuso un incremento del 727%.
- En cuanto al total de productos vendidos, el incremento fue del 791% pasando de los 14.415 a 128.462.

Los datos evidencian que la situación de confinamiento provocó incrementos en el número de clientes, el número de pedidos y el total de producto vendidos en ComeFruta superiores en los 3 casos al 700%.

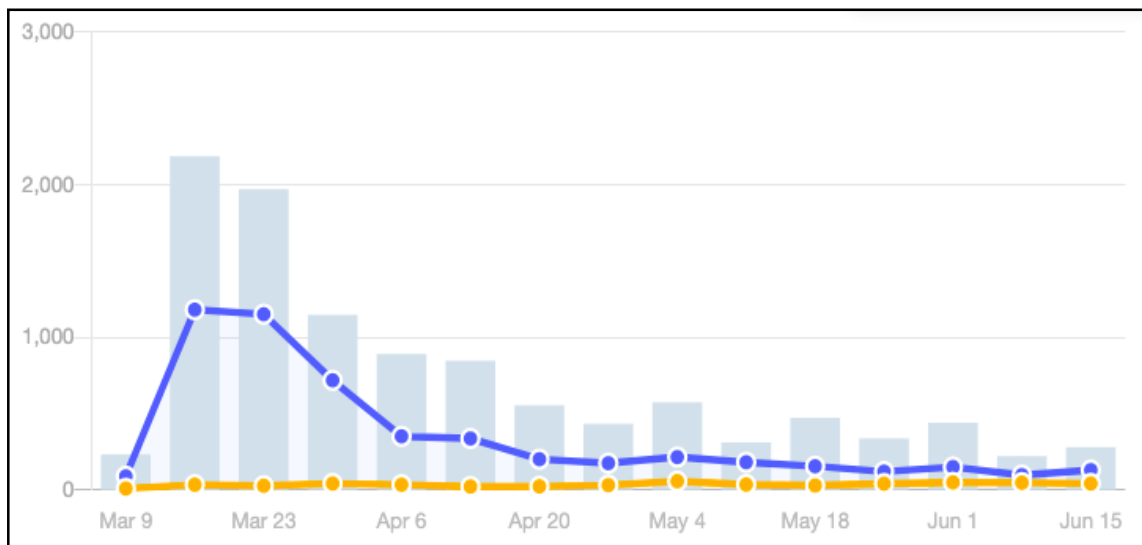


Figura 37: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 15 de marzo y el 21 de junio del 2020 y número de nuevos clientes conseguidos comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (15 de marzo al 21 de junio del 2019). Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Una de las métricas fundamentales en comercio electrónico es el conocido como CLV por sus siglas en inglés de customer lifetime value y cuya traducción es valor de vida del cliente. Es muy importante porque nos indica el valor que tiene un cliente en función de la relación que mantiene con la empresa a lo largo del tiempo, es decir informa sobre la cantidad total de dinero que ese cliente gasta en una empresa determinada mientras se mantiene su relación comercial con esta. Este concepto toma especial relevancia en empresas como ComeFruta, que ofrece productos de compra recurrente, y nos habla en cierto modo de la “fidelidad” de los clientes hacia una empresa, lo que obviamente va a depender de múltiples factores como son la calidad de producto y/o servicios ofrecidos por la empresa. Pero también de todos los procesos que intervienen en la relación comercial como pueden ser la atención al cliente, la entrega del producto, el servicio post venta, la resolución de incidencias, etc.

Por las razones anteriormente descritas, se analizan los datos referentes a esta métrica, para los clientes del periodo de confinamiento que nos ocupa (Tabla 7)

Join Month ↕	Customers ↕	Total LTV ↕	Average LTV ↕	Total Orders ↕	Average Orders ↕	Return Rate ↕
Jun '20	380	€44,306.01	€116.59	945	2.5	39.7%
May '20	740	€90,481.24	€122.27	1,853	2.5	40.3%
Apr '20	1,440	€167,851.86	€116.56	3,286	2.3	39.7%
Mar '20	2,706	€252,872.10	€93.45	4,837	1.8	30.9%

Tabla 7: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Analizando los datos por meses y como queda reflejado en la Figura 36, el número de nuevos clientes sufrió un incremento muy fuerte en las dos primeras semanas de confinamiento, para posteriormente ir disminuyendo paulatinamente durante las siguientes semanas.

Respecto a los nuevos clientes conseguidos durante las 14 semanas de confinamiento, aparece una diferencia importante respecto al comportamiento a lo largo del tiempo de los nuevos clientes de marzo (que corresponde a los 15 primeros días de confinamiento cuando el número de pedidos fue más alto) y los nuevos clientes de las 12 siguientes semanas. Mientras que estos últimos mantuvieron una homogeneidad importante en variables como media de valor de vida (116-121€), media de pedidos realizados (2,3-2,5) y tasa de repetición, clientes que volvieron a realizar al menos un segundo pedido (39,5-40,1%), los datos de los nuevos clientes de las dos primeras semanas de este periodo (últimas 2 semanas de marzo) son como mínimo un 25% inferiores en las 3 categorías lo que se podría explicar bajo 3 argumentos:

1. El incremento inicial en el volumen de pedidos provocó una bajada del nivel de calidad del servicio generado por errores en algunos de los procesos que intervienen en el proceso de compra online, como la producción o el transporte que tuvo problemas de “congestión” por la sobrecarga de trabajo y las bajas laborales durante los primeros estadios de la pandemia.
2. Algunos clientes de esas primeras 2 semanas se vieron forzados a realizar la

compra de productos de alimentación por el canal online, pero en las semanas siguientes encontraron otras opciones para proveerse.

3. Los clientes fueron ganando en “madurez” en sus compras de alimentación online a medida que avanzaban las semanas de confinamiento

De media cada cliente de los 5.266 que compraron por primera vez en ComeFruta durante las 14 semanas en las que se mantuvo el confinamiento domiciliario:

- Realizó pedidos en ComeFruta por un importe de 105,49€ (hasta la fecha de la realización de este estudio).
- El importe medio de sus pedidos fue de 50,87€.
- Realizó una media de 2,07 pedidos.
- Compró una media de 28,46 productos.

Analizando los datos que se obtienen de los clientes que realizaron su primera compra en ComeFruta en el mismo periodo de tiempo del año anterior (15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019) encontramos las siguientes medias en las 4 métricas comentadas:

- Importe medio de todas las compras realizadas por cada cliente: 53,70€
- Importe medio por pedido de 37,21€
- Media de número pedidos por cliente de 1,44
- Media de número de artículos comprados por cada cliente 13,94

Esto supone que comparando los datos de clientes que compraron por primera vez en ComeFruta durante las 14 semanas en las que se prolongó el confinamiento domiciliario con los datos de aquellos clientes que realizaron su primera compra en ComeFruta durante el mismo

periodo del año anterior, encontramos que los nuevos clientes conseguidos durante el confinamiento domiciliario (Tabla 8):

- Incrementaron en un 96,5% el gasto medio a lo largo de su relación comercial con ComeFruta
- Incrementaron en un 36,7% el importe medio de sus pedidos
- Realizaron de media un 43,7% más de pedidos
- Incluyeron de media un 104% más de productos en sus compras

Join Month	Customers	Total LTV	Average LTV	Total Orders	Average Orders	Return Rate
Jun '19	151	€9,994.16	€66.19	273	1.8	28.5%
May '19	180	€9,980.69	€55.45	254	1.4	23.3%
Apr '19	133	€6,056.87	€45.54	176	1.3	18.0%
Mar '19	73	€2,804.04	€38.41	72	1.0	17.8%

Tabla 8: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Los datos de la Tabla 8 replican el patrón observado en la tabla 7 que mostraba como la “calidad” en términos económicos de los clientes, aumenta a medida que avanzan los meses analizados en este periodo (marzo-junio) y evidencia que en ambos casos, los clientes que realizaron sus primeros pedidos en ComeFruta en mayo o junio fueron más rentables a largo plazo para la empresa que aquellos que realizaron sus primeras compras en marzo o abril ya que de media acabaron realizando más pedidos y por un importe superior.

Es significativo también el aumento de la “fidelidad” en términos de repetición de la

compra de los clientes que realizaron su primer pedido en el periodo de confinamiento y que volvieron a realizar al menos una segunda compra de media en un 38% de los casos, mientras que este porcentaje baja a un 22% entre los clientes que iniciaron su relación comercial con ComeFruta el año anterior.

Por último, uno de los procesos más estudiados e importantes en el comercio electrónico es el comportamiento de los usuarios respecto al carrito de la compra. Hablamos de una pantalla, previa al momento de pago y que simula el concepto “carro de la compra” de un supermercado o establecimiento físico. Una pantalla en la que se van añadiendo los productos que se quieren comprar y en la que se pueden revisar tanto formatos como variedades, peso o precio de los productos elegidos. Es también el momento y la pantalla en la que se indican características importantes como posibles gastos de envío, opciones de pago y opciones de transporte para la entrega. Se trata de características fundamentales dentro de la compra online y que pueden provocar que algunos clientes abandonen el carrito antes de realizar el pago por no estar de acuerdo con algunas de las características descritas, por entender que el pedido es más caro de lo que pensaba o simplemente por arrepentirse de la compra en el momento final. Los abandonos del carrito de la compra son especialmente “dañosos” para la rentabilidad de un negocio digital dado que suele resultar costoso, en términos económicos y de tiempo, llevar a un potencial cliente hasta este punto. Por lo tanto, revisar las tasas de abandono e intentar minimizarlas siempre se encuentra entre las tareas principales de los profesionales que se dedican al comercio electrónico.

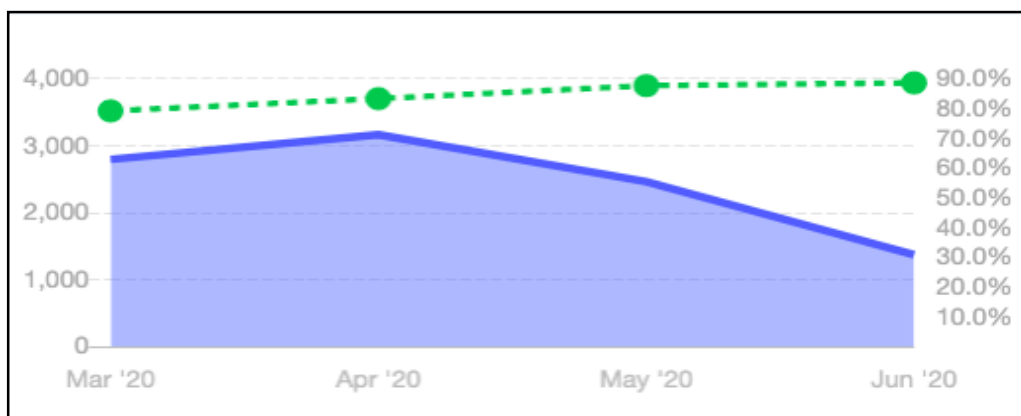


Figura 38: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente:

<https://app.metorik.com/>

Las razones descritas hacen especialmente relevante analizar las tasas de finalización y abandono del carrito de la compra, ya que proporcionará información importante sobre el comportamiento de los clientes de un periodo de tiempo concreto que es fundamental para los objetivos de esta investigación. Las tasas encontradas para estas 2 variables y el periodo de confinamiento domiciliario se presentan en las figuras 38 y 39.

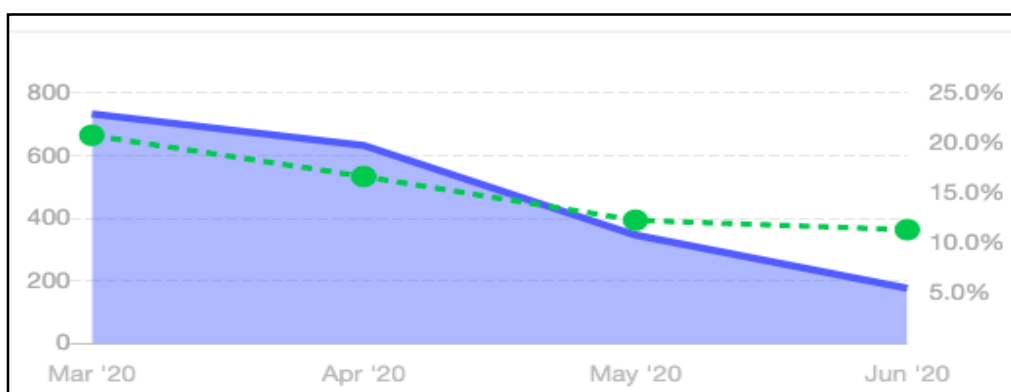


Figura 39: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2020 al 21 de junio del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

La tasa media de carritos finalizados encontrada fue del 83,8% (proporción de carritos iniciados que finalizaron en un pedido). La tasa media de abandono de carrito fue de 16,2%.

A continuación (Figuras 40 y 41), se muestran los datos encontrados de estas mismas variables para el mismo periodo del año anterior (15 de marzo del 2019-21 de junio del 2019).

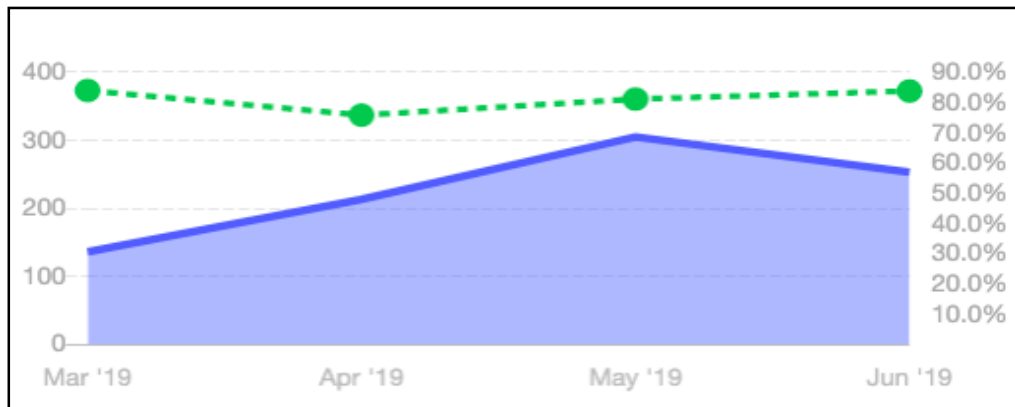


Figura 40: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>

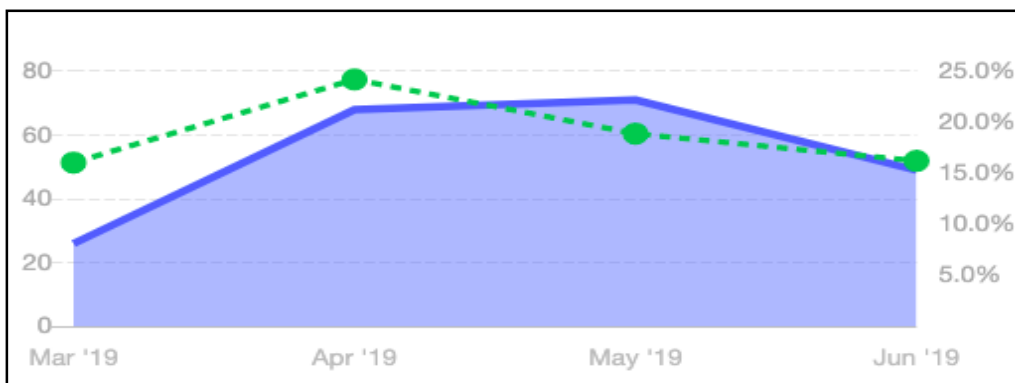


Figura 41: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 15 de marzo 2019 al 21 de junio del 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Los datos muestran que la tasa media de carritos finalizados fue del 80,9% y la tasa media de abandono de carrito del 19,1%.

Los ratios encontrados evidencian que, aunque se trata de cifras parecidas, la tasa de

abandono de carritos iniciados se redujo en un 15% de media entre los clientes del periodo de confinamiento respecto a los clientes del periodo anterior, llegando a situarse en un 11,4% para los clientes que iniciaron sus compras en las primeras 3 semanas de junio del 2020, lo que supone una reducción del 30% respecto a la tasa de abandonos de las 3 primeras semanas de junio del 2019.

Los datos anteriormente analizados permiten extraer las primeras conclusiones respecto al comportamiento de los visitantes y compradores a la tienda online de ComeFruta durante las 14 semanas en las que se prolongó el confinamiento domiciliario en España (15 de marzo del 2020 al 21 de junio del 2020) :

1. Durante el periodo de confinamiento el número de personas que accedieron a la tienda online de ComeFruta se incrementó en un 14% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que provocó incrementos en el número de compradores, en el número de pedidos, en el número de artículos comprados, en el ratio de conversión y en el volumen de facturación del 881%, 727%, 791%, 626% y 975%, respectivamente. El importe medio del pedido también se incrementó en un 28,9% respecto al periodo anterior, lo que evidencia que durante el periodo de confinamiento domiciliario más consumidores visitaron la tienda de ComeFruta. Además, compraron en un porcentaje mucho mayor de los casos, más productos y por un importe superior al que lo habían hecho en los meses anteriores.

2. Respecto al comportamiento de los nuevos clientes de ComeFruta durante las 14 semanas de confinamiento domiciliario, los datos demuestran que de media un 37% de ellos volvieron a realizar al menos una nueva compra, porcentaje superior al 21,9% de los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo del 2019. Los clientes que realizaron su primero pedido en ComeFruta durante el periodo de confinamiento, también realizaron de media más pedidos a lo largo del tiempo. Se confirma por lo tanto que los nuevos clientes conseguidos durante este periodo fueron más “fieles”, realizando más pedidos a lo largo de su relación comercial con ComeFruta y resultando por lo tanto más rentables para la empresa.

3. En relación al mismo periodo del año anterior, se observan variaciones importantes respecto a las horas y días de la semana elegidas por los clientes para realizar sus compras en ComeFruta.

4. Una vez iniciado el proceso de la compra, durante el periodo de confinamiento, los clientes abandonaron el carrito en menor porcentaje de lo que lo hicieron durante el mismo periodo del año anterior.

3.1.2.3. Datos de los compradores en ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al confinamiento domiciliario, periodo de desconfinamiento. Periodo: 22 de junio 2020 - 25 de octubre 2020

Con la intención de comprobar si tal y como aparece entre las hipótesis de nuestra investigación, el incremento de clientes de ComeFruta se mantuvo una vez finalizado el periodo de confinamiento, se analizan a continuación los datos de los 4 meses siguientes a que finalizara el confinamiento domiciliario y comenzara el periodo “post confinamiento”.

Se toma como fecha de fin de este periodo a analizar el día 25 de octubre por 2 motivos principales:

1. Se trata de la fecha en que se decretó un nuevo estado de alarma en España que inicialmente duraría hasta el día 9 de noviembre del 2020 pero que finalmente se prorrogó hasta el 9 de mayo del 2021 y que sigue vigente a la fecha de redacción de este trabajo.

2. Al tratarse de un periodo de aproximadamente 4 meses, nos permitirá compararlo con el periodo de confinamiento analizado previamente que fue de una duración similar.

Para estudiar lo ocurrido durante este periodo y con la intención de realizar un análisis de la evolución del comportamiento de los compradores de la tienda online ComeFruta que nos permita compararlo con lo acaecido en el periodo de confinamiento, se extraerán los mismos datos que se analizaron anteriormente para este nueva horquilla de fechas.

Los datos que se extraen de Metorik sobre los visitantes y compradores a la tienda online de ComeFruta entre el 22 de junio hasta el 25 de octubre del 2020, son los siguientes:

- Visitantes a la tienda online: 968.450
- Importe bruto de ventas: 255.077 €

- Nuevos clientes: 1.863
- Tasa de conversión: 0,59 % (número de pedidos/visitantes a la tienda)
- Importe medio de la compra: 42 € (importe bruto de facturación/número total de pedidos)
- Importe de devoluciones: 3.185 €
- Descuentos aplicados: 5.891 €
- Número de pedidos realizados: 5.748
- Número de artículos comprados: 66.144

En la Figura 42 se representa el análisis por meses de dicho periodo que arroja las siguientes medias mensuales:

- Pedidos: 1.392
- Artículos comprados: 16.019
- Facturación: 61.777 €

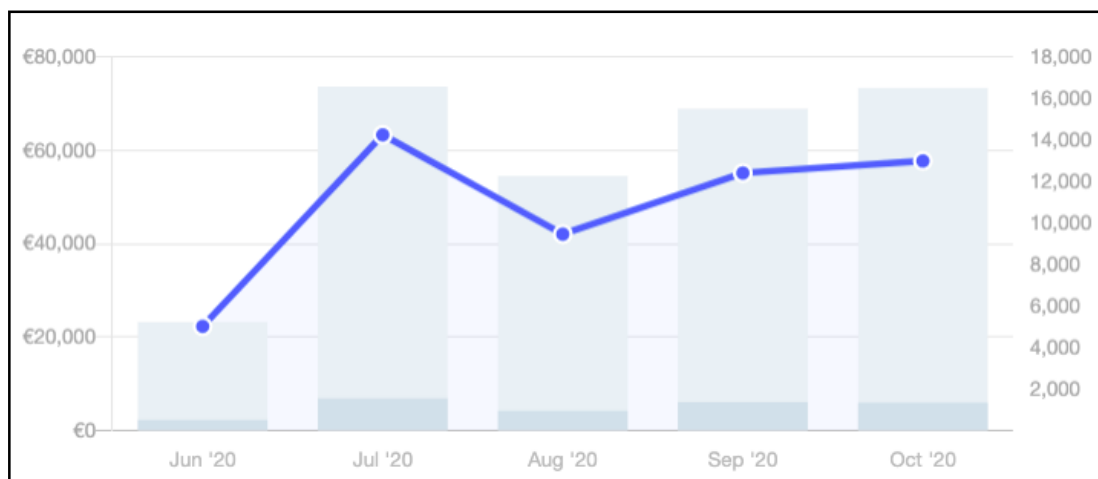


Figura 42: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 22 de junio del 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Durante este periodo, se puede observar (Tabla 9) que los clientes recurrentes (aquellos que ya habían visitado ComeFruta antes del 22 de junio del 2020) representaron un 38,3% del total de los compradores durante este periodo, realizando pedidos por un importe que representó el 64,2% de la cantidad facturada en este periodo. El importe medio de sus compras fue un 15% superior a la media de las compras realizadas por los nuevos clientes.

Type	Customers	Orders	Net Sales	Average Net
New	1,482 61.7%	2,245 39.4%	€85,467.32 35.8%	€38.07
Returning	920 38.3%	3,448 60.6%	€153,375.24 64.2%	€44.48

Tabla 9: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde el 22 de junio del 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Comparando estos datos con los encontrados en el periodo de confinamiento analizado anteriormente, se aprecian importantes diferencias. Por una parte, el porcentaje de nuevos clientes respecto al total de clientes de este periodo, disminuyó considerablemente respecto a los datos encontrados para el periodo anterior, pasando entonces de ser un 88,6% de los clientes a suponer el 61,7% durante el periodo de post-confinamiento que ahora se analiza. Por otra parte, y al contrario de lo observado en los datos del periodo de confinamiento, el importe medio de los pedidos realizados por los clientes recurrentes en este periodo fue superior al importe medio de los pedidos realizado por los nuevos clientes. También, el importe total de las compras realizadas por los clientes recurrentes, supuso el 64% de la facturación de este periodo, en ambos casos se trata de hechos que coinciden con los observados al analizar los datos de los 12 meses previos al estallido de la pandemia, es decir, los clientes recurrentes compraron más que los nuevos durante este periodo.

Durante el periodo de desconfiamiento, con la intención de ofrecer más opciones a los usuarios y eliminar barreras para los nuevos compradores, se añadieron “Amazon payments” y “biocryptology” como nuevos métodos de pago en la tienda de ComeFruta aunque este factor (Tabla 10) no alteró el hecho de que las tarjetas de crédito/débito continuaran siendo el método de pago utilizado para la mayoría de los pedidos realizados (67%) como ya ocurriera en el periodo anterior, aunque disminuyendo considerablemente el porcentaje que en el periodo de confinamiento se elevó hasta el 85% de los pedidos pagados por Redsys (nombre de la pasarela de pago utilizada para gestionar los pagos realizados mediante tarjetas bancarias).

Payment Method ID	Orders ↕	Items ↕	Net Sales ↕	Average Net ↕
Redsys	3,883 -52.8%	44,975 -59.7%	€166,192.74 -59.1%	€42.80 -13.3%
Other	846 +70.6%	12,169 +118%	€35,610.03 +73.4%	€42.09 +1.7%
Paypal	569 -21.1%	4,881 -43.7%	€21,041.29 -33.2%	€36.98 -15.3%
Amazon_payments_advanced	299	2,487	€11,593.73	€38.78
Sequra_i	134 -43.7%	1,538 -41.7%	€5,900.70 -48.7%	€44.04 -9.0%
Kxbiocryptology	17	94	€522.92	€30.76

Tabla 10: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo del 22 de junio 2020 al 25 de octubre 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Continuando con la comparativa con el periodo de confinamiento y en relación a los días de la semana elegidos por los consumidores para realizar sus pedidos en ComeFruta (Figura 43), no se observan cambios respecto a los 3 días favoritos para los clientes que continuaron siendo lunes, jueves y domingo, si bien mientras el jueves fue el día en el que más pedidos se realizaron durante el confinamiento, en este periodo fue el domingo el día de la semana que aglutinó la mayoría de los pedidos con un 36% del total.

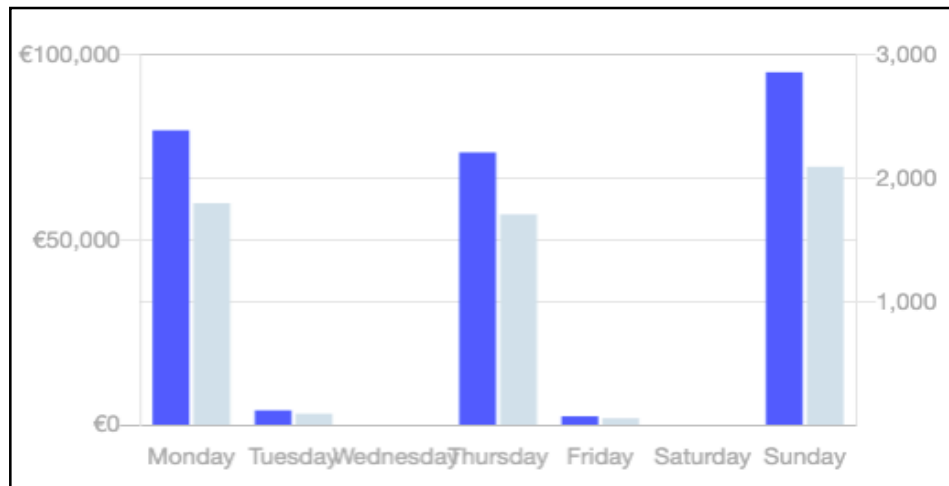


Figura 43: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

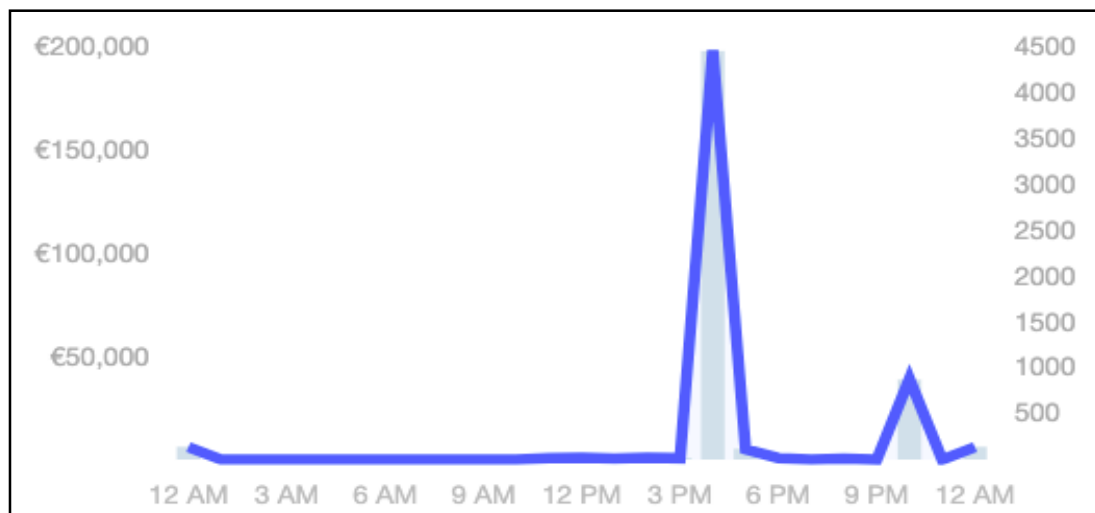


Figura 44: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Respecto a las horas del día (Figura 44), se mantuvo un patrón en la gráfica muy parecido al encontrado en el periodo anterior, repitiéndose las 4 de la tarde como la hora favorita de los compradores para realizar sus compras, con el 77% de los pedidos, seguido de las 10 de la noche hora en la que se realizaron el 15% de los pedidos.

En relación a los dispositivos, sistemas operativos y navegadores usados por los compradores durante este periodo en comparación a los compradores del periodo anterior, se observan algunas diferencias importantes:

- Se incrementó el porcentaje de pedidos realizados desde móvil que paso de ser el 42% durante el confinamiento al 44% en este periodo lo que le convirtió en el dispositivo más usado para realizar pedidos en ComeFruta frente al 42% de los pedidos que fueron realizados desde ordenador. El porcentaje de compras realizadas desde otros dispositivos pasó a ser del 15%, lo que multiplica por 3 el resultado encontrado en el periodo anterior

- Los sistemas operativos utilizados para realizar la mayoría de los pedidos durante este periodo volvieron a ser Windows y Android con un 29% y 27% de los pedidos respectivamente. También, y como ya se observó en los datos del periodo anterior, la tasa de conversión de Windows (1,22), volvió a ser 5 veces superior a la de los usuarios de Android (0,25). De nuevo, la tasa de conversión más alta (2,80%) se encontró entre los usuarios de Macintosh. La tasa de conversión de los usuarios de IOS (el sistema operativo de los teléfonos móviles de Apple) fue del 0,56%, algo más del doble de la de los usuarios de Android, lo que corrobora definitivamente que las tasas de conversión de los usuarios de dispositivos Apple es muy superior a la de sus competidores, tanto para ordenadores como para teléfonos móviles y se confirma que se trata de usuarios que compran en una mayor proporción al resto. La tasa de conversión de los usuarios que utilizan Linux como sistema operativo fue del 1,64% lo que les sitúa como el 2º sistema operativo con una tasa de conversión más alta, únicamente por detrás de Macintosh.

- Durante los 4 meses posteriores al confinamiento, los navegadores más utilizados por los compradores volvieron a ser los mismos que en los periodos anteriores e incluso presentando porcentajes prácticamente iguales. El 54% de los pedidos se realizaron desde sesiones que utilizaron Chrome, seguido por los usuarios de Safari (21%) y Firefox (5%) que, sin

embargo y al igual que ocurrió en el periodo anterior, presentó los ratios de conversión más elevados (1,77%), seguido por los usuarios de Safari y Chrome que presentaron ratios del 0,74% y 0,42% respectivamente, lo que supuso reducir a la mitad los ratios que presentaron durante el periodo de confinamiento.

- Los ratios de conversión pasaron a ser el 1,45% desde ordenador y 0,31 desde móvil lo que supuso reducir a la mitad los ratios encontrados en el periodo de confinamiento. Este hecho, no impidió que continuaran siendo 5 veces superiores en ambos casos a los ratios encontrados de media durante los 12 meses previos al estallido de la pandemia.

De la misma manera que se hizo con el periodo de confinamiento y con la intención de evitar los posibles efectos de “estacionalidad” que pudieran provocar distorsiones en los resultados encontrados, especialmente en este periodo de tiempo analizado que incluye los meses de verano que históricamente han presentado resultados inferiores al resto de los meses en la mayoría de las variables pero especialmente en las relacionadas con número de pedidos y volumen de facturación, se comparan ahora los 4 meses posteriores al confinamiento domiciliario, 22 de junio del 2020 al 25 de octubre del 2020, con el mismo periodo de tiempo del año anterior, 22 de junio del 2019 al 25 de octubre del 2019 encontrando los siguientes datos:

- El número de visitantes a la web disminuyó en un 15,4% pasando de ser 1.145.345 en 2019 a 968.450 en 2020, sin embargo, el ratio de conversión en 2020 fue de 0,59%, incrementando en un 416% el ratio de conversión de 0,11% obtenido en 2019.
- El número de nuevos clientes fue de 1.863, lo que supuso un aumento del 188% respecto a los 647 del mismo periodo en 2019 (Figura 44).
- El número de pedidos realizados por los clientes durante este periodo fue de 5.748 respecto a los 1.317 del 2019, lo que supuso un incremento del 336%.
- En cuanto al total de productos vendidos, el incremento fue del 400% pasando de los 13.225 a 66.144.

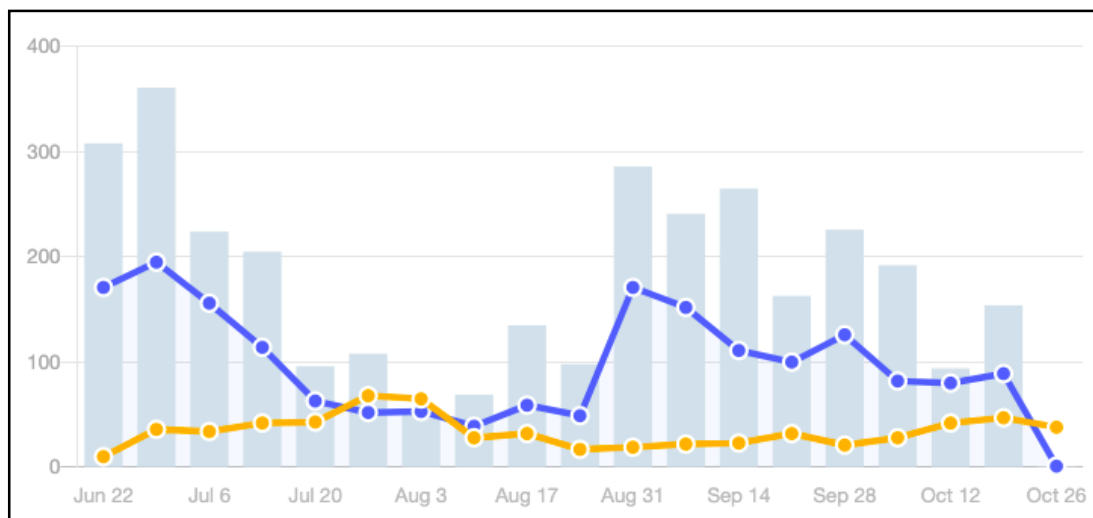


Figura 45: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 22 de junio y el 25 de octubre del 2020 y número de nuevos clientes conseguidos comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (22 de junio al 25 de octubre del 2019). Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Como se observa en la Figura 45, el número de clientes durante los 4 meses posteriores al confinamiento fue de media un 188% superior al número de clientes del mismo periodo del año anterior. Este incremento se tradujo en un aumento del 336% en el número de pedidos realizados y superior al 400% tanto en artículos comprados como en la tasa de conversión. Este dato corrobora que, al igual que ocurría con los clientes del confinamiento, estos clientes continuaban teniendo una mayor predisposición a realizar pedidos y compraban en mayor proporción de lo que lo hicieron en el año anterior.

En relación al comportamiento de compra los clientes de este periodo a lo largo del tiempo, nos encontramos con una homogeneidad importante de los datos mensuales tanto en el número medio de pedidos por cliente que, salvo en julio (1,7), se mantuvo en 1,8 durante el resto de los meses analizados, como en el importe gastado de media por cada uno de los clientes en todos los pedidos realizados que también se mantuvo bastante constante en una horquilla entre los 71 y los 78€. Sí se observan diferencias en la tasa de repetición de compra que osciló entre el 32,6% de los clientes de junio que volvieron a realizar al menos otra compra, frente al 22,5% de los clientes de julio que repitieron (Tabla 11).

Join Month ↕	Customers ↕	Total LTV ↕	Average LTV ↕	Total Orders ↕	Average Orders ↕	Return Rate ↕
Oct '20	323	€25,485.47	€78.90	588	1.8	25.4%
Sep '20	578	€42,763.97	€73.99	1,021	1.8	26.6%
Aug '20	221	€17,252.04	€78.06	394	1.8	25.3%
Jul '20	480	€35,832.31	€74.65	812	1.7	22.5%
Jun '20	261	€18,591.58	€71.23	466	1.8	32.6%

Tabla 11: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020 separados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Todas las variables experimentaron un descenso en relación a los datos encontrados para el periodo de confinamiento, aunque continuaron siendo superiores a los datos encontrados para los 12 meses previos al inicio de la pandemia.

De media, cada cliente de los 1.863 que compraron por primera vez en ComeFruta durante los 4 meses posteriores a la finalización del confinamiento domiciliario:

- Realizó pedidos en ComeFruta por un importe de 75,11€ (hasta la fecha de la realización de este estudio).
- El importe medio de sus pedidos fue de 42,65€.
- Realizó una media de 1,76 pedidos.
- Compró una media de 19,25 productos.

Analizando los datos que se obtienen de los clientes que realizaron su primera compra en ComeFruta en el mismo periodo de tiempo del año anterior (22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019), encontramos las siguientes medias en las 4 métricas comentadas:

- Importe medio de todas las compras realizadas por cada cliente es de 64,83€
- Importe medio por pedido de 39,20€
- Media de número pedidos por cliente de 1,65
- Media de número de artículos comprados por cada cliente 15,87

Esto supone que comparando los datos de clientes que compraron por primera vez en ComeFruta durante el periodo de los 4 meses posteriores al confinamiento domiciliario, con los datos de aquellos clientes que realizaron su primera compra en ComeFruta durante el mismo periodo del año anterior (Tabla 12) encontramos que los primeros:

- Aumentaron en un 15,9% el gasto medio a lo largo de su relación comercial con ComeFruta
- Incrementaron en un 8,8% el importe medio de sus pedidos
- Realizaron de media un 6,5% más de pedidos
- Incluyeron de media un 21,3% más de productos en sus compras

Join Month	Customers	Total LTV	Average LTV	Total Orders	Average Orders	Return Rate
Oct '19	149	€13,216.64	€88.70	341	2.3	32.9%
Sep '19	106	€10,258.02	€96.77	282	2.7	33.0%
Aug '19	148	€7,834.83	€52.94	184	1.2	14.9%
Jul '19	198	€8,109.65	€40.96	186	0.9	12.1%
Jun '19	46	€2,526.92	€54.93	77	1.7	28.3%

Tabla 12: Variables relacionadas con las compras realizadas por los nuevos clientes conseguidos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019 agrupados por los meses en los que realizaron la primera compra. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Estudiando, por último, el comportamiento de los clientes de este periodo respecto al carrito de la compra y analizando las variables referentes a las tasas de finalización (Figura 46) y abandono (Figura 47) de carritos iniciados se observan los siguientes datos:

- La tasa media de carritos finalizados encontrada fue del 86,1% (proporción de carritos iniciados que finalizaron en un pedido)
- Tasa media de abandono de carrito: 13,9%

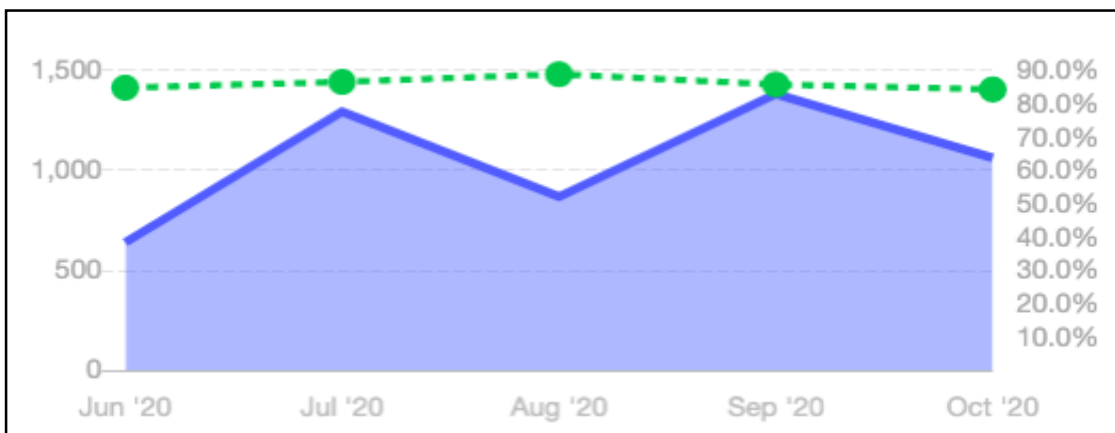


Figura 46: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

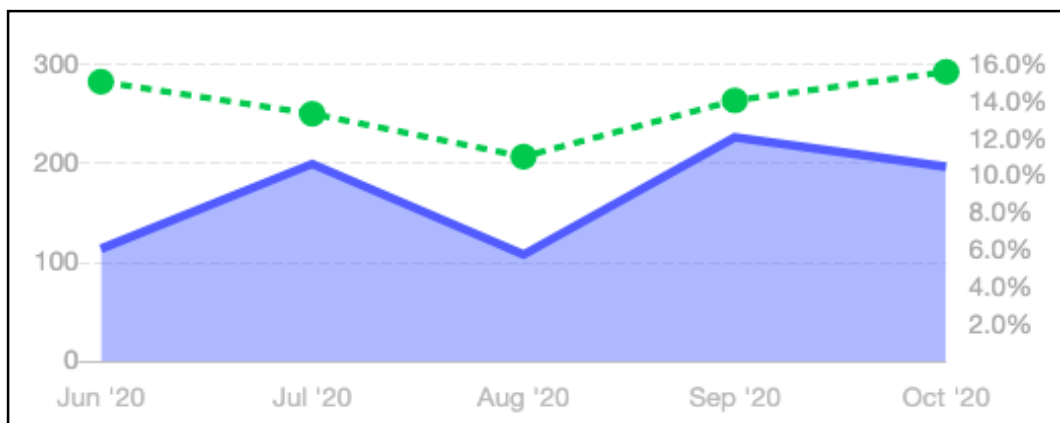


Figura 47: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Estos datos suponen rebajar en un 15,3% la tasa media de carritos abandonados durante el periodo de confinamiento (16,2%).

A continuación (Figuras 48 y 49), se muestran los datos encontrados para estas mismas variables para el mismo periodo del año anterior (22 de junio del 2019- 25 de octubre del 2019).

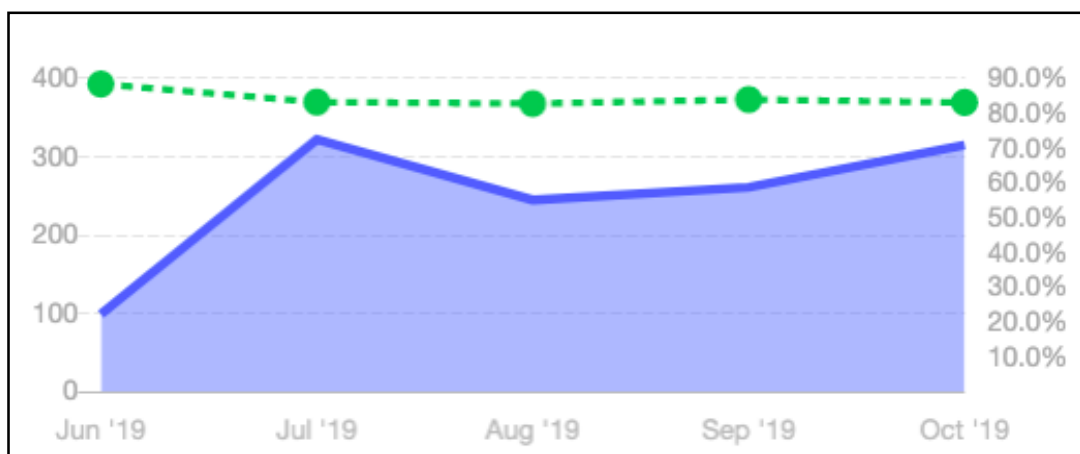


Figura 48: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>

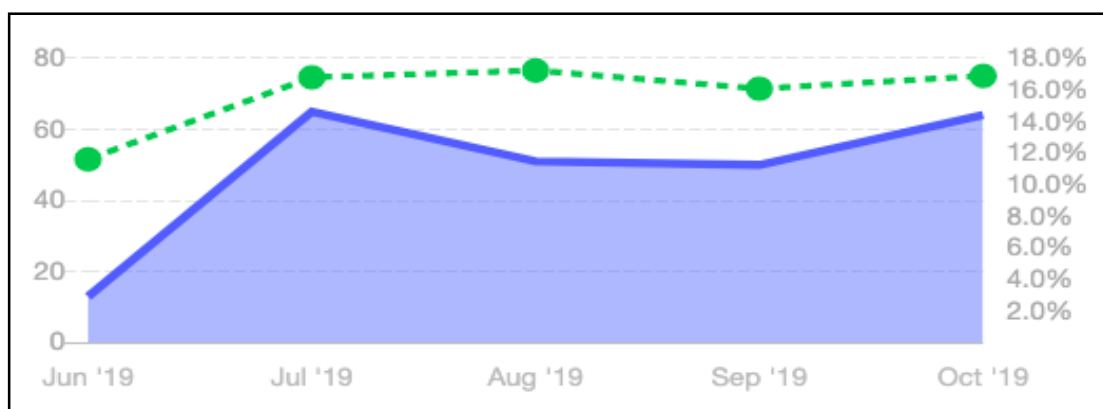


Figura 49: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo comprendido desde el 22 de junio 2019 al 25 de octubre del 2019. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Tasa media de carritos finalizados: 83,6%

Tasa media de abandono de carrito: 16,4%

Estos datos muestran una disminución en la tasa de abandono de carritos del 15% respecto a los resultados encontrados para el mismo periodo del año anterior, llegando a situarse en el 11,1% durante el mes de agosto del 2020, lo que supone rebajar en un 35% la tasa media de abandono de carrito de agosto del 2019.

Los datos analizados para el periodo comprendido entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2020, permiten extraer 2 conclusiones principales:

1. A pesar de que los valores de las principales métricas para una tienda online disminuyeron respecto al periodo de confinamiento domiciliario, siendo inferiores las medias semanales de visitantes, nuevos clientes, número de pedidos y volumen de facturación de ComeFruta, se mantienen importantes subidas respecto a los datos del mismo periodo del año anterior.

2. Se mantiene el cambio de comportamiento de compra de los clientes observado desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. Los visitantes compran en una mayor proporción, pedidos por más importe, incluyendo un número superior de artículos a sus cestas de la compra, repitiendo sus pedidos con mayor asiduidad de lo que lo hacían de media los clientes de los 12 meses anteriores a la pandemia. También se infiere de otras métricas como la tasa de abandono de carritos iniciados o el valor de vida del cliente, que los nuevos clientes de este periodo, presentan actitudes más decididas a la compra y, una vez que prueban a realizar la compra online, uno de cada tres clientes realiza una nueva compra, por lo que se observa que

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

la pandemia ha permitido eliminar ciertas barreras que existía en alguno clientes respecto a la compra online de productos frescos de alimentación.

3.1.2.4. Datos de los compradores en ComeFruta.es durante los 4 meses posteriores al desconfiamiento. Periodo: 26 de octubre 2020 - 28 de febrero 2021

Para finalizar este análisis cualitativo de los datos extraídos en la herramienta Metorik sobre los compradores de ComeFruta, se estudiarán las mismas variables anteriores, para la última horquilla temporal que corresponderá a los 4 meses comprendidos entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021.

Analizando este periodo, conseguiremos estudiar a los compradores de la tienda online de ComeFruta durante los 12 meses posteriores al inicio de la pandemia y compararlo con los compradores de los 12 meses anteriores, lo que permitirá concluir cómo ha sido la evolución de los clientes en los últimos 2 años y confirmar si ha habido algún cambio relevante en sus comportamientos y actitudes hacia la compra online. De esta manera, también se podrá corroborar si los datos que se han publicado en diferentes estudios sobre los incrementos de venta online de productos de alimentación, se confirman en la tienda de ComeFruta, que es el caso de estudio de este trabajo.

Los visitantes y compradores a la tienda online de ComeFruta entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021, ofrecen según Metorik, los siguientes datos:

- Visitantes a la tienda online: 613.076
- Importe bruto de ventas: 264.051 €
- Nuevos clientes: 1.146
- Tasa de conversión: 0,89 % (número de pedidos/visitantes a la tienda)
- Importe medio de la compra: 46 € (importe bruto de facturación/número total de pedidos)
- Importe de devoluciones: 2.441 €
- Descuentos aplicados: 4.484 €
- Número de pedidos realizados: 5.444
- Número de artículos comprados: 72.021

En la Figura 50 se representa el análisis por meses de dicho periodo que arroja las siguientes medias mensuales:

- Pedidos: 1.325
- Artículos comprados: 17.536
- Facturación: 64.291 €

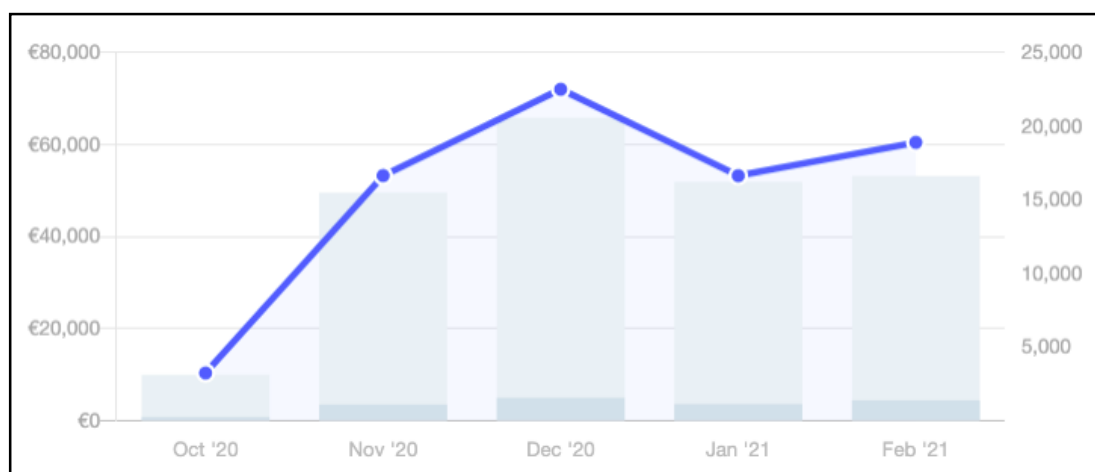


Figura 50: Facturación, número de pedidos y número de artículos comprados mensualmente en el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Durante este periodo, la proporción de clientes recurrentes, es decir aquellos que ya habían visitado la tienda de ComeFruta antes del inicio del periodo, fue del 50,6% lo que supuso un aumento del 22,5% respecto a los datos del periodo anterior. Al igual que ya ocurriera durante los 4 meses anteriores del periodo denominado de “desconfinamiento”, estos clientes realizaron compras por un importe medio superior a los pedidos realizados por los nuevos clientes.

En los datos del anterior periodo se observó que los clientes recurrentes compraron más que los clientes nuevos y realizaron pedidos por un importe medio superior a los pedidos realizados por los nuevos clientes. Esta tendencia se confirmó e incluso se acrecentó con los datos encontrados para este periodo (Tabla13), en el que el total de la cantidad facturada por los clientes recurrentes supuso el 72 % del total de la facturación, frente al 64% del periodo anterior, siendo el importe medio de los pedidos de los clientes recurrentes un 26% superior al

importe medio de los pedidos realizados por los nuevos clientes, lo que prácticamente duplica el 14% de diferencia encontrado en los meses de junio a octubre del 2020.

Type	Customers	Orders	Net Sales	Average Net
New	867 50.6%	1,825 33.8%	€68,684.68 27.7%	€37.64
Returning	846 49.4%	3,573 66.2%	€179,104.18 72.3%	€50.13

Tabla 13: Clientes, número de pedidos, facturación e importe medio de la compra por clientes nuevos y recurrente en el periodo comprendido desde 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Las formas de pago elegidas por los clientes para realizar sus pedidos durante este periodo (Tabla 14) no experimentaron diferencias importantes respecto a los datos encontrados en el periodo anterior. Al igual que se había hecho en los meses anteriores, desde ComeFruta se optó por añadir nuevas opciones de pago como por ejemplo Bizum o cheques Gourmet que sin embargo no supusieron cambios en las preferencias de los consumidores, que de nuevo pagaron la mayoría de los pedidos, el 56%, mediante tarjeta bancaria. Sin embargo, este dato supuso una reducción respecto al 67% de los pedidos que fueron pagados mediante tarjeta en el periodo de los 4 meses anteriores y el 83% de los pedidos que se pagaban por este método durante las 14 semanas de confinamiento domiciliario. Sin duda un indicativo de que o bien los nuevos clientes confían en menor medida en las tarjetas o bien prefieren usar otros métodos de pago.

Por otra parte, los pedidos pagados por Paypal volvieron a disminuir en proporción los que se puede explicar por la decisión de ComeFruta de repercutir al cliente final parte de las comisiones que cobra este sistema (Figura 51) por ser utilizado para realizar los pagos.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Payment Method ID	Orders ↕	Items ↕	Net Sales ↕	Average Net ↕
Redsys	3,052 -21.4%	44,088 -2.0%	€147,088.96 -11.5%	€48.19 +12.6%
Other	1,133 +33.9%	19,391 +59.3%	€58,114.62 +63.2%	€51.29 +21.9%
Comefruta	525	1,663	€15,081.94	€28.73
Paypal	286 -49.7%	2,598 -46.8%	€11,332.38 -46.1%	€39.62 +7.2%
Amazon_payments_advanced	230 -23.1%	2,324 -6.6%	€9,321.72 -19.6%	€40.53 +4.5%
Sequra_i	104 -22.4%	1,474 -4.2%	€5,186.12 -12.1%	€49.87 +13.2%
Mensual	65	77	€1,630.78	€25.09
Kxbicryptology	31 +82.4%	198 +111%	€937.62 +79.3%	€30.25 -1.7%

Tabla 14: Número de pedidos, número de artículos, facturación y compra media en función del método de pago elegido durante las 14 semanas del confinamiento, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y la diferencia porcentual con los datos obtenidos en el periodo del 22 de junio 2020 al 25 de octubre del 2020. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

Tarjeta de crédito o débito



Bizum 

Paga en 7 días 

PayPal (+3%)  [¿Qué es PayPal?](#)

Biocryptology (5€ descuento)

Figura 51: Detalle de métodos de pago ofrecidos por la tienda online de ComeFruta. Fuente: <https://comefruta.es/finalizar-compra>

Las horas y los días de la semana (Figuras 52 y 53) elegidas por los clientes de ComEfruta para realizar sus pedidos, presentan importantes cambios respecto a los datos encontrados en el periodo anterior. El jueves se convierte en el día con más pedidos realizados con un 23,8% del total, seguido del viernes, lunes y miércoles con 20,7%, 20,4% y 18,5%, respectivamente, lo que presenta una significativa diferencia. Especialmente respecto al domingo que, durante los 4 meses de desconfinamiento, había sido el día de la semana en el que más pedidos se realizaron.

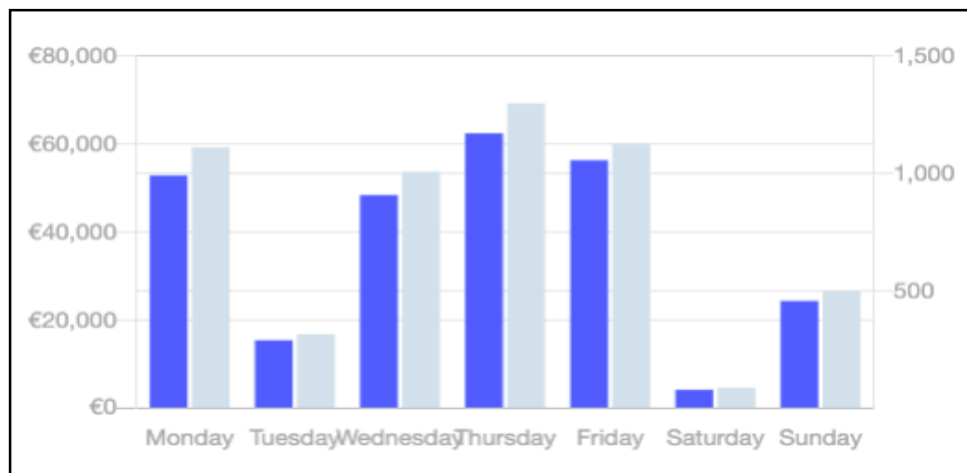


Figura 52: Número de pedidos y facturación en función del día de la semana de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

En cuanto a las horas, las 5 y las 6 de la tarde seguidas de las 11 y las 12 de la mañana, son las horas del día en las que se realizaron el mayor número de pedidos, lo que difiere en gran medida de los datos encontrados para el periodo anterior, cuando las 4 de la tarde se convirtió en la favorita de los compradores, ya que en ella se realizaron el 77% de los pedidos.

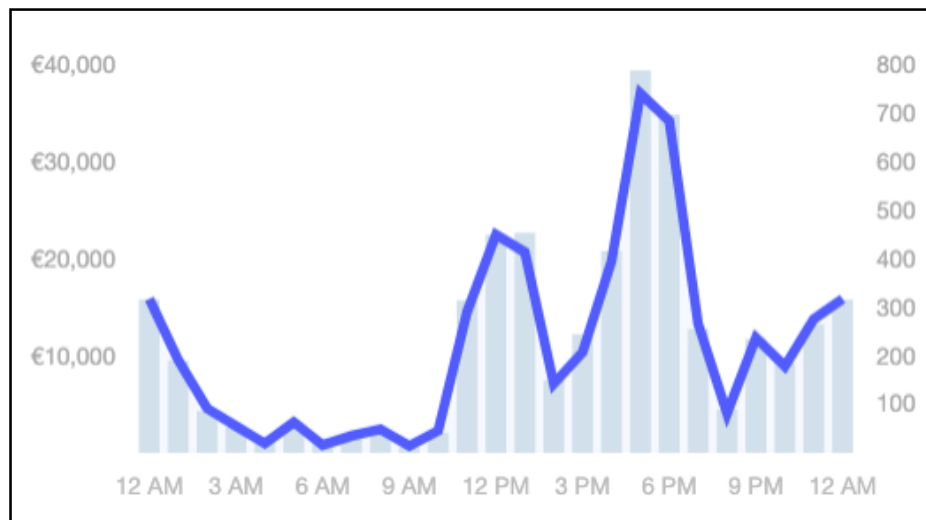


Figura 53: Número de pedidos y facturación en función de la hora del día de la compra durante el periodo de confinamiento domiciliario, periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021.

Fuente: <https://app.metorik.com/>

En relación al periodo desconfinamiento analizado anteriormente, se observa en estos 4 meses una mayor dispersión de pedidos en cuanto a horas y días de la semana, presentando en ambos casos patrones que se asemejan a los encontrados para los 12 meses previos a la aparición de la pandemia. Este dato refleja una “vuelta a la normalidad” en lo referente a los momentos de la semana escogidos por los compradores para realizar sus pedidos de alimentación online.

En relación a los dispositivos, sistemas operativos y navegadores usados por los compradores durante este periodo en comparación a los compradores del periodo anterior, se observan algunas diferencias importantes:

- Los pedidos realizados desde el móvil fueron el 31,5% del total y experimentaron un retroceso respecto a los 2 periodos anteriores (desconfinamiento y confinamiento domiciliario) en los que suponían un 44% y 42% de las compras. Las compras desde ordenador durante este periodo fueron un 46,6% y las realizadas desde otros dispositivos un 21,9%, experimentando en ambos casos incrementos respecto a los 2 periodos analizados con anterioridad

(8 meses previos al periodo actual). Es llamativo que tal y como se ha comentado sobre las horas y días de la semana, se observa de nuevo unos resultados muy parecidos a los encontrados en los 12 meses previos a la pandemia (marzo 2019 - febrero 2020).

- Windows volvió a ser el sistema operativo usado por la mayoría de los compradores aglutinando un 26% de los pedidos, pero, a diferencia de los periodos anteriores, Macintosh con un 19,6% desbancó de la 2ª posición a Android, sistema operativo desde el que se realizaron en este periodo un 19,1% de los pedidos. Como ya ocurriera en los pedidos anteriores, Macintosh presentó con un 5,84% la tasa de conversión más alta de todas, duplicando los resultados alcanzados durante el periodo anterior, seguido de Linux con una tasa de conversión del 1,76%. Windows con un 1,56% y Android con un 0,27% obtuvieron tasas de conversión muy similares a las del periodo anterior.

- Los navegadores más utilizados por los compradores volvieron a ser durante este periodo los mismos que los encontrados en periodos anteriores, presentando porcentajes prácticamente iguales. El 54% de los pedidos se realizaron desde sesiones que utilizaron Chrome, seguido por los usuarios de Safari (18%) y Firefox (5%). Firefox presentó el ratio de conversión más elevado con el 2,22%, lo que supuso un incremento respecto al ratio de 1,77% del periodo anterior. Los usuarios de Safari (0,89%) y Chrome (0,64%) también incrementaron en este periodo su tasa de conversión respecto al periodo anterior que fueron del 0,74% y 0,42%.

- Los ratios de conversión para este periodo se sitúan en el 2,23% para móvil, lo que supone un incremento del 35% respecto a los datos encontrados de 1,45% para el periodo anterior de y de 0,34% desde móvil, muy parecido a los datos anteriores de 0,31%. En ambos casos continúan siendo datos muy superiores a los ratios encontrados de media durante los 12 meses previos al estallido de la pandemia.

Al comparar los datos de este periodo con los datos del mismo periodo de tiempo pero del año anterior (26 de octubre del 2019 al 28 de febrero del 2020), se obtienen los siguientes resultados:

- El número de visitantes a la web disminuyó en un 5,7% pasando de ser 649.953 en 2019 a 613.076 en 2020, sin embargo, el ratio de conversión en 2020 fue de 0,89%, incrementando en un 257% el ratio de conversión de 0,25% obtenido en 2019.
- El número de nuevos clientes fue de 1.146 lo que supuso un aumento del 35,9% respecto a los 843 del mismo periodo en 2019 (Figura 54).
- El número de pedidos realizados por los clientes durante este periodo fue de 5.444 respecto a los 1.618 del 2019 lo que supuso un incremento del 236%.
- En cuanto al total de productos vendidos, el incremento fue del 333% pasando de los 16.630 a 72.021.

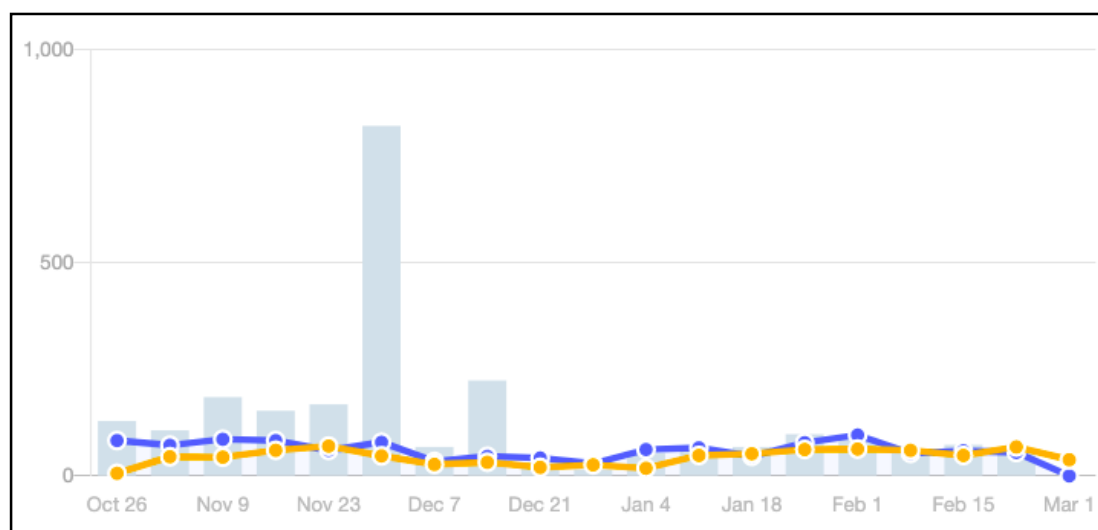
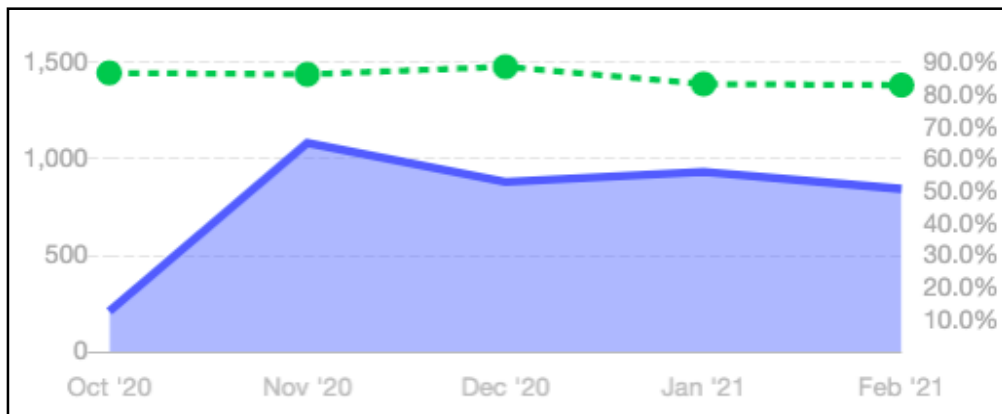


Figura 54: Número de pedidos semanales en el periodo entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021 y número de nuevos clientes conseguidos (en azul) comparados con los nuevos clientes conseguidos en el mismo periodo de tiempo del año anterior (26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020) en naranja. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

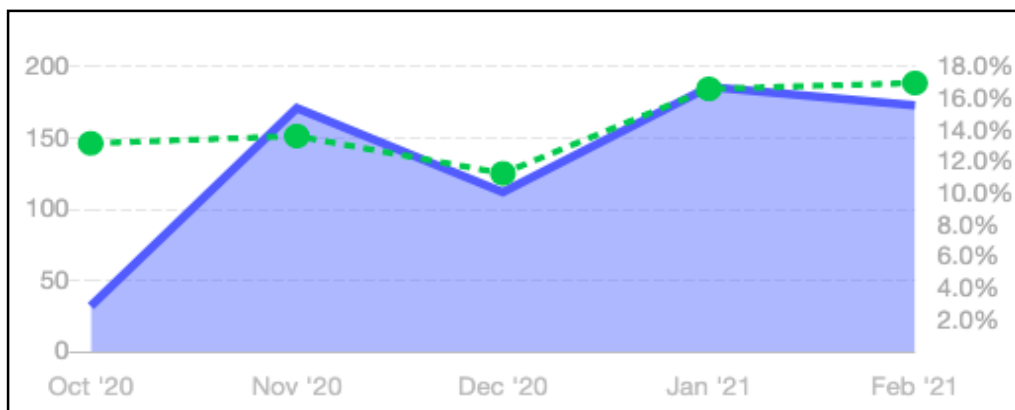
Para este último periodo no se realizará el análisis de las variables relativas al comportamiento de compra de los clientes a futuro ya que se trata de un periodo cercano en el tiempo y, dado que los clientes suelen mantener de media su relación comercial con ComeFruta durante los 6 meses posteriores a la primera compra, los datos a los que tendríamos acceso al momento de la redacción de este trabajo podrían variar y la información que aportarían no sería realista.

Se analiza en último lugar el comportamiento de los clientes durante este periodo respecto al carrito de la compra, encontrando que las variables referentes a las tasas de finalización y abandono de carritos iniciados (Figuras 55 y 56) presentan los siguientes datos:

- La tasa media de carritos finalizados encontrada fue del 85,4 (proporción de carritos iniciados que finalizaron en un pedido)
- Tasa media de abandono de carrito: 14,6%



• Figura 55: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.meteorik.com/>



• Figura 56: Número de carritos abandonados y tasa de abandono durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

En ambos casos se trata de tasas muy similares a las encontradas para los pedidos del

periodo anterior, que fueron del 86,1% y 13,9%, pero mejores a las encontradas para el mismo periodo del año anterior que como se puede apreciar en las Figuras 57 y 58 fueron del 82,7% de carritos finalizados y 17,3% en el caso de la tasa de abandono de carritos iniciados.

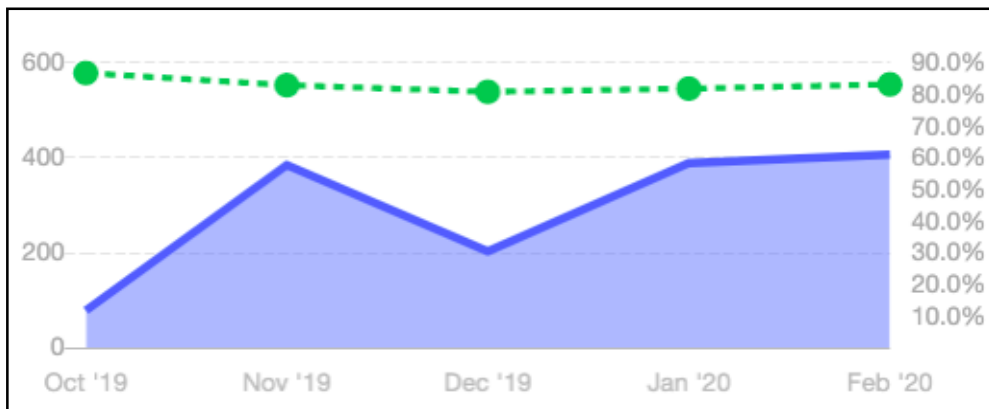


Figura 57: Número de carritos iniciados y tasa de finalización de carrito durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

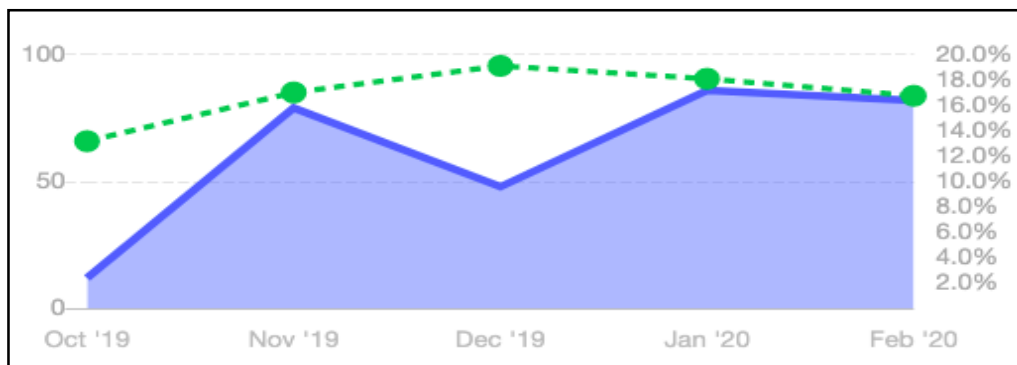


Figura 58: Número de carritos abandonados y tasa de abandono de carritos durante el periodo comprendido desde el 26 de octubre del 2019 y el 28 de febrero del 2020. Fuente: <https://app.metorik.com/>

Los datos analizados para el periodo comprendido entre el 26 de octubre del 2020 y el 28 de febrero del 2021, permiten extraer las siguientes conclusiones:

1. Al igual que lo observado durante el periodo anterior correspondiente a los 4 meses posteriores al confinamiento domiciliario, se observa un descenso general en las principales métricas de la tienda online, disminuyendo respecto al periodo de desconfinamiento las medias semanales de visitantes, nuevos clientes y número de pedidos. Sin embargo, variables como el importe medio del pedido, volumen de facturación y ratio de conversión, experimentaron subidas respecto al periodo anterior. En particular, esta última métrica presentó un incremento del 49,6% pasando del 0,59% encontrado en el periodo 22 de junio al 25 de octubre del 2020 a ser del 0,94% durante este periodo.

2. De nuevo y aunque en menor magnitud, se mantiene el cambio de comportamiento de compra de los clientes observado desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. Los visitantes compran en una mayor proporción, pedidos por más importe, incluyendo un número superior de artículos a sus cestas de la compra, repitiendo sus pedidos con mayor asiduidad de lo que lo hacían de media los clientes de los 12 meses anteriores a la pandemia. La tasa de abandono de carritos iniciados continuó siendo inferior a la encontrada para el mismo periodo de tiempo del año anterior a la pandemia.

3. En métricas como las horas o días de la semana y en las variables relacionadas con dispositivos, sistemas operativos o navegadores utilizados por los compradores de productos en ComeFruta, se observa una tendencia a retomar los valores encontrados para los 12 meses previos al inicio de la COVID-19.

3.1.3. Resumen de la evolución de los datos de los compradores en ComeFruta.es durante los últimos 2 años. Periodo: 1 de marzo 2020 - 28 de febrero 2021

Para finalizar con el análisis de los datos extraídos de Metorik y con la intención de poner en perspectiva todos los factores estudiados, se presentan a continuación tablas y gráficas de las principales variables para el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. De esta manera se dispondrán de los datos de los últimos 2 años, que comprenden el año anterior y posterior a la aparición de la pandemia de la COVID-19, se podrá comprobar cuál ha sido su evolución y en qué medida la pandemia ha afectado a cada una de las métricas.

Nuevos clientes y pedidos mensuales

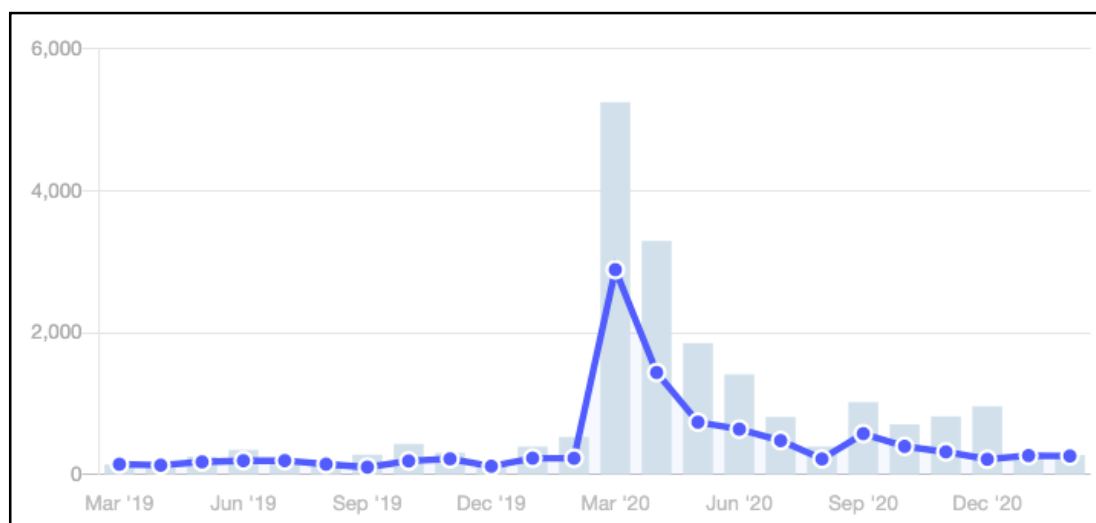


Figura 59: Nuevos clientes mensuales (en azul) y número de pedidos mensuales (columna gris) durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

En la Figura 59 se observa cómo el inicio de la pandemia de la COVID-19 provocó, durante los primeros meses, un incremento en el número de nuevos clientes y en el número de pedidos mensuales que superó en ambos casos el 700%. Aunque el repunte inicial de estas dos

variables disminuyó durante los meses siguientes, al comparar los datos del año anterior al inicio de la pandemia, con los datos de los 12 meses siguientes, se observa que el incremento medio en el número de nuevos clientes ha sido del 303% y respecto al número de pedidos realizados, situando el incremento en el 407%.

Volumen de facturación y número de productos vendidos

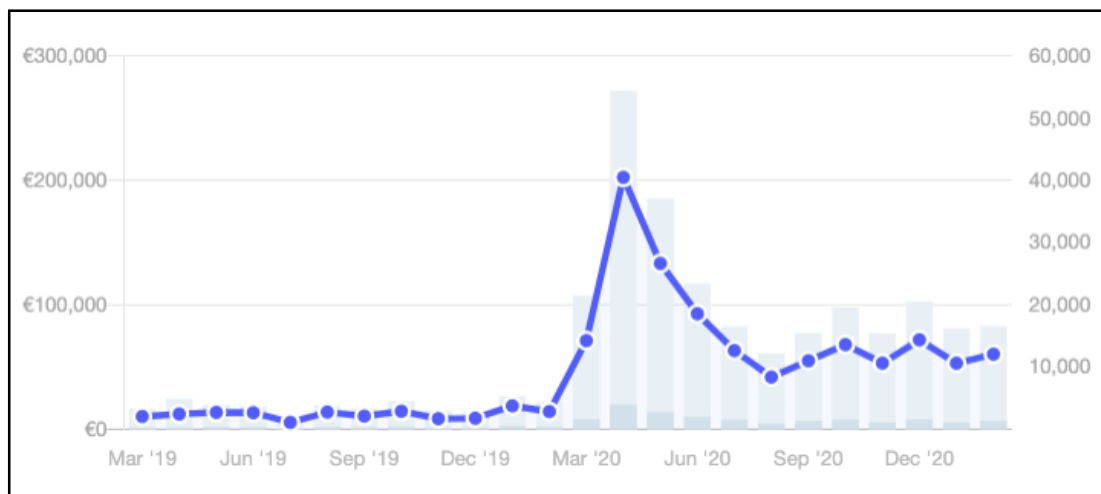


Figura 60: Volumen neto de facturación mensual (en azul), número de pedidos mensuales (columna gris oscura) y número de artículos vendidos por mes (columna gris clara) durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.meteorik.com/>

El inicio de la pandemia también provocó un aumento en el volumen de facturación y en el número de productos comprados por los clientes (Figura 60). Si se comparan los datos de estas dos métricas entre los 12 meses anteriores y posteriores a la pandemia (Figura 61) encontramos incrementos del 564% en la facturación y del 498% en el número de artículos comprados por los clientes. Transcurrido un año desde el inicio de la pandemia y como se puede apreciar en la Figura 26, estos incrementos se han mantenido en el tiempo.

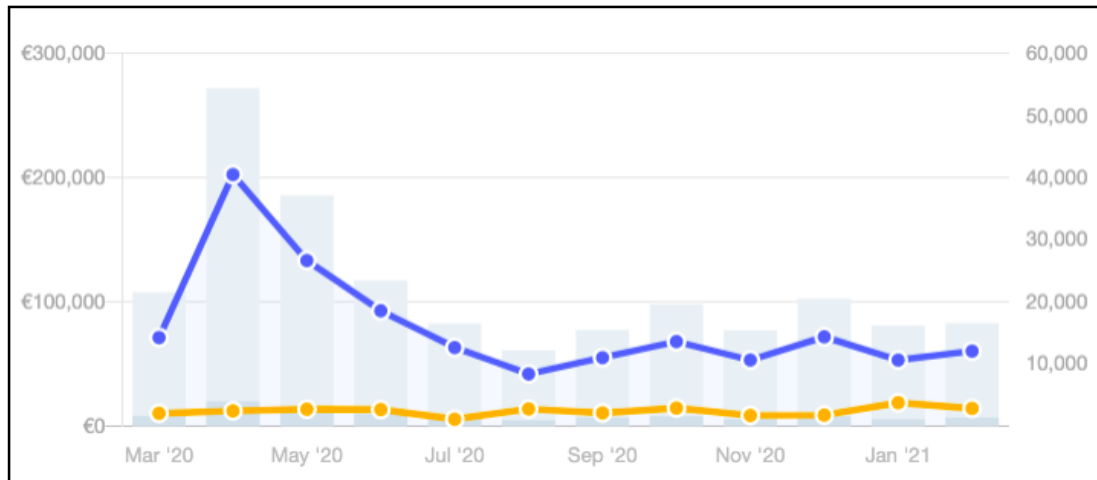


Figura 61: Volumen neto de facturación mensual periodo marzo 2020-febrero 2021 (en azul), número de pedidos mensuales (columna gris) y volumen neto de facturación mensual periodo marzo 2019-febrero 2020 (en naranja) . Fuente: <https://app.metorik.com/>

Tasa de abandono de carritos iniciados

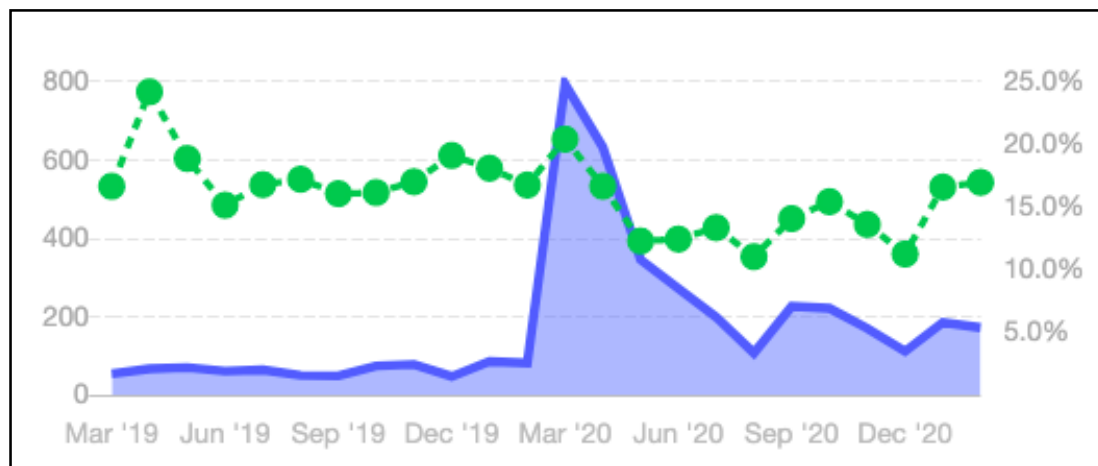


Figura 62: Carritos abandonados por mes (en azul) y tasa mensual de abandono de carritos (en verde) de abandono durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

La tasa de abandono de carritos iniciados disminuyó desde el inicio de la pandemia (Figura 62). La media de abandonos en el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2020 y el 28 de febrero del 2021 fue del 15,2%, mientras que se situó en el 17,5% durante los 12 meses anteriores al inicio de la pandemia.

Importe medio del pedido y tasa de conversión

Como se puede apreciar en las figuras 63 y 64, el inicio de la pandemia también provocó incrementos importantes en dos de las métricas más relevantes para una tienda online, como son el importe medio del pedido y la tasa de conversión, es decir el porcentaje de visitantes que realizan una compra. Al igual que se ha visto que ocurre con las métricas anteriores (nuevos clientes, número de pedidos, volumen de facturación y número de productos vendidos) y una vez transcurrido un año desde el inicio de la pandemia, los incrementos se han mantenido en el tiempo, evidenciando que el comportamiento de los usuarios ha variado y se han modificado sus hábitos de compra desde entonces.

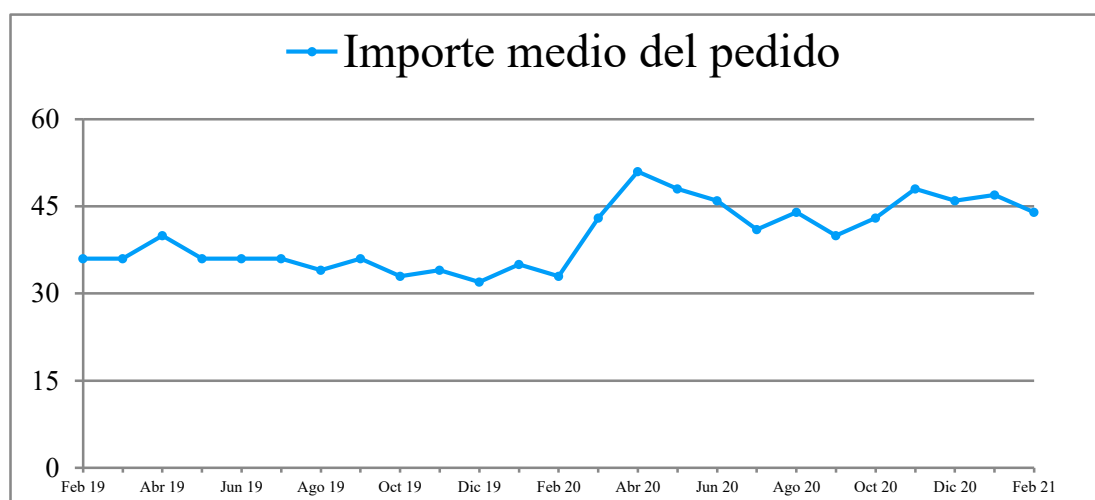


Figura 63: Importe medio del pedido mensual durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

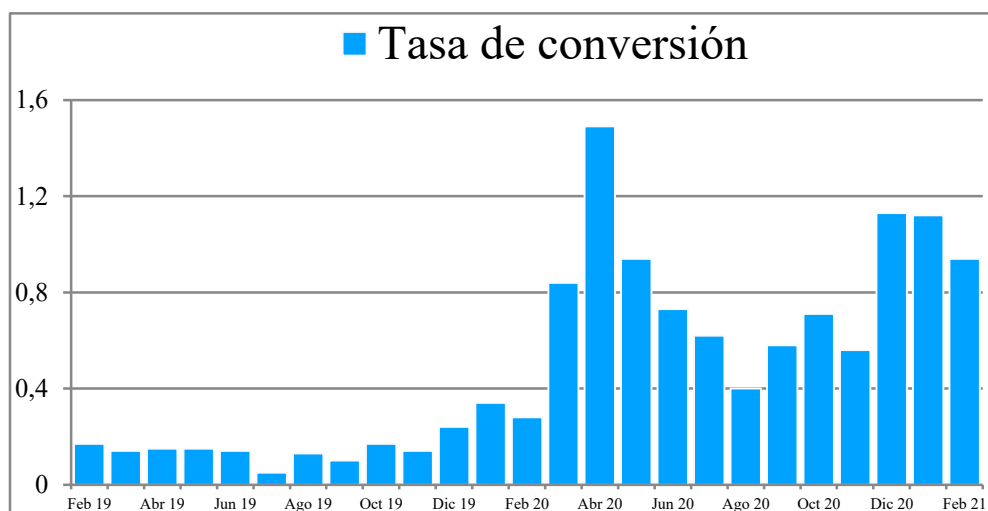


Figura 64: Tasa de conversión mensual durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2019 y el 28 de febrero del 2021. Fuente: <https://app.metorik.com/>

A modo de resumen y comparando los 12 meses anteriores y posteriores al 1 de marzo del 2020, se observan las siguientes variaciones en las principales métricas entre los compradores de la tienda online de ComeFruta:

- Incremento de un 303% en el número de nuevos clientes de los 12 meses posteriores al inicio de la pandemia de la COVID 19
 - Incremento de un 428% en el ratio de conversión
 - Incremento de un 407% en el número de pedidos
 - Incremento de un 498% en el número de artículos comprados
 - Incremento de un 564% en el importe total gastado por el total de los clientes
 - Incremento de un 31,1% en el importe de la compra media
 - Incremento de un 18,1% en la media de artículos comprados por pedido
 - Disminución de un 13,2% en la tasa de abandono de carritos iniciados

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

3.2. Estudio de potenciales consumidores de productos de alimentación online

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Una vez analizado el caso ComeFruta y su evolución durante los últimos años, nos proponemos en esta segunda parte del trabajo analizar una muestra de potenciales consumidores online que nos permita alcanzar otro de los objetivos fundamentales de nuestra investigación como es conocer y describir los hábitos de compra online de productos de alimentación. Con esta intención se diseña una investigación concluyente que junto con los datos obtenidos en el estudio del caso ComeFruta nos permita:

- Describir las características de los compradores online de productos de alimentación y en qué medida la situación sanitaria de la COVID 19 ha afectado a sus hábitos de compra.
- Analizar las categorías de productos de alimentación más consumidas a nivel digital.
- Medir la intención de compra online de productos de alimentación y realizar predicciones específicas sobre el comercio electrónico para este sector concreto.
- Determinar el grado en que las acciones de marketing digital afectan a la compra de productos de alimentación y en qué medida son valoradas por el consumidor.
- Conocer los canales de comunicación más usados por el consumidor digital y sus hábitos de búsqueda online.
- Confirmar si las compras online de alimentación presentan una tendencia favorable y si la situación de crisis sanitaria ha supuesto el “despegue” definitivo del sector.

A tal efecto, se diseña un cuestionario que incluye 20 preguntas de las cuales 18 son cerradas. Estas preguntas permitirán recoger la opinión y evaluar los factores más relevantes para el consumidor digital de esta tipología de productos. Se ha escogido el cuestionario por ventajas como la facilidad de administración y simplificación en el tratamiento de los datos, ventajas expuestas anteriormente por (Abascal y Grande, 2005).

Aplicando un muestreo por conveniencia, se ha llevado a cabo el estudio sobre una muestra de 334 sujetos que ha completado digitalmente el siguiente formulario de Google Forms que también se adjunta en la parte de anexos:

<https://forms.gle/HanC42BhjeMm4APJA>

Dado que buscamos a compradores o potenciales consumidores online, se ha escogido el formato de encuesta electrónica por razones como la idoneidad del canal para la materia a estudiar, la situación de “distanciamiento social” en la que nos encontramos debido a la actual pandemia pero también por otras virtudes de las encuestas como la rapidez y su bajo coste.

Análisis estadístico

Para el análisis estadístico definimos 4 etapas:

1. Recogida de información mediante cuestionario elaborado a tal efecto.
2. Clasificación y presentación de los datos organizándolos principalmente en tablas de doble entrada.
3. Cálculo de parámetros mediante inferencia estadística que nos permita extraer conclusiones generales a partir del estudio de la muestra.
4. Conclusiones donde validaremos o refutaremos nuestra hipótesis

Antes de comenzar el análisis estadístico, se ha seguido un proceso de refinación de los datos en el que se han descartado respuestas no relevantes para la investigación, como es el caso de las únicas tres personas que contestaron no haber realizado compras online durante el último año.

Puesto que el análisis se pretende realizar sobre los perfiles de consumidores online de productos frescos de alimentación, para estudiar las diferentes frecuencias de compra, factores que afectan a la compra online, canales digitales de comunicación y características de las personas que las realizan, se ha considerado necesario eliminar esas tres encuestas por considerarse “out-layers” o fuera de la media, quedando la muestra original reducida a un total de 331 individuos.

Para el estudio se han seleccionado tres variables explicativas y doce variables explicadas. Las primeras definen el perfil del encuestado mediante características demográficas, mientras que las segundas explican factores relacionados con la compra online de productos de alimentación (tipo de producto, frecuencia e intención de compra a futuro), factores que afectan positiva o negativamente a la compra online de productos frescos y canales de comunicación digital más utilizados por el consumidor para la búsqueda de información de productos y comunicación con la tienda online.

Las 3 variables explicativas serían:

1. Género
2. Edad
3. Localidad de residencia

Respecto a las variables explicativas, nos encontramos con muestra total resultante de 332 sujetos que presenta los siguientes atributos:

3.2.1. Género

La primera variable demográfica es el género de los encuestados en el que encontramos los datos de la Figura 1. Como se puede observar se trata de una distribución muy similar a los últimos datos del INE sobre la población en España que a fecha 1 de enero del 2020 era del 50,9% mujeres y 49,1% hombres *

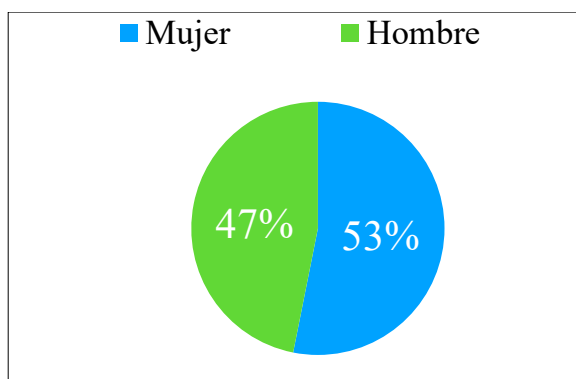


Figura 1: Composición de la muestra en función del género de los encuestados

*Fuente:https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

3.2.2. Rango de edad

La siguiente variable es el rango de edad de los encuestados. Como se puede apreciar en la Tabla 1, si bien todas las franjas de edad han quedado cubiertas, el 78% de los encuestados tienen entre 21 y 50 años y el mayor número de respuestas recibidas (33,4%) corresponden a personas de 41 a 51 años.

RANGO DE EDAD	Encuesta- dos (VA)	Porcentaje del total
Menor de 20 años	8	2,4 %
De 21 a 30 años	75	22,7 %
De 31 a 40 años	84	25,4 %
De 41 a 50 años	103	31,1 %
De 51 a 60 años	30	9,1 %
De 61 a 70 años	27	8,2 %
De 71 a 80 años	4	1,2 %
Mayor de 80 años	0	0 %

Tabla 1: Composición de la muestra en función de la edad

3.2.3. Localidad de residencia

Finalmente tenemos la tercera variable demográfica que hace referencia al número de habitantes de la localidad de residencia del encuestado. Los datos encontrados se muestran en la Figura 2 donde se puede ver que el 51,6% de los encuestados residen en una ciudad de más de 1 millón de habitantes.

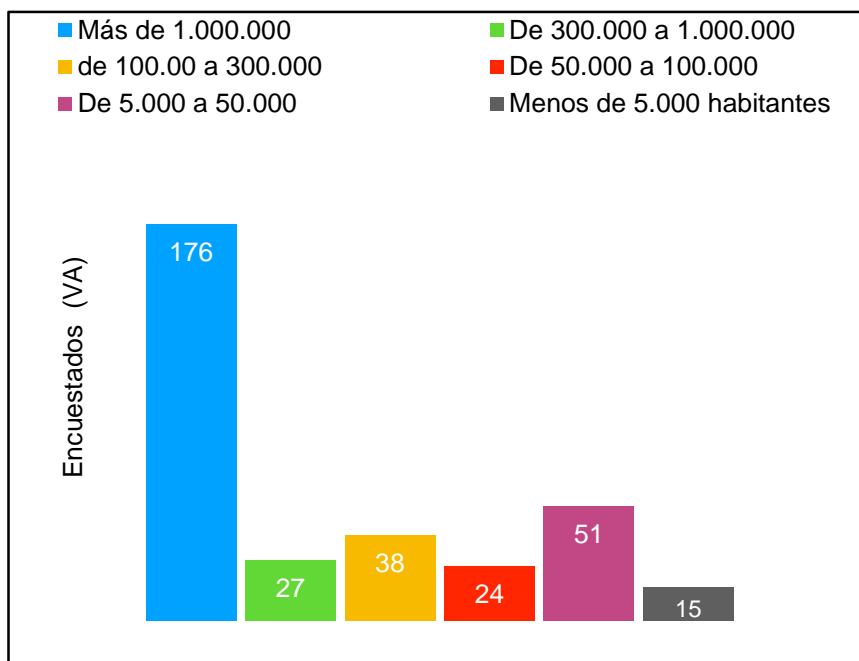


Figura 2: Habitantes localidad de residencia

Las 12 variables analizadas se podrían agrupar en 2 bloques:

1. Las relacionadas con los factores que afectan a la compra online de productos de alimentación:

- Modificación de hábitos de compra online por la situación COVID 19
- Categorías de productos frescos de alimentación más comprados online
- Motivaciones para realizar la compra de productos de alimentación online
- Razones que impiden la compra online de productos de alimentación frescos
- Método de pago preferido para las compras online
- Importancia relativa para los consumidores de los diferentes factores que afectan a la comprar online productos frescos
- Intención de compra de productos frescos de alimentación durante los próximos 12 meses

2. Las relacionadas con los canales digitales de comunicación y hábitos de búsqueda online de los consumidores y potenciales clientes:

- Canal digital de comunicación preferido para la búsqueda de información general
- Pautas de búsqueda del usuario interesado en compra de productos o contratación de servicios online
- Criterios de selección del usuario del contenido a visitar después de una búsqueda de información
- Canal digital de comunicación preferido para la búsqueda de información referente a compras online.
- Canal digital preferido para la comunicación con la tienda online

Inicialmente se realiza un análisis univariable, a fin de describir la relación entre la variable principal a estudiar (compra online de productos de alimentación) y las 3 variables demográficas (explicativas) de las que disponemos.

Los principales argumentos que se infieren de las respuestas recibidas al cuestionario, agrupados por temáticas son:

3.2.4. Hábitos de compra online y la influencia de la COVID-19

El 98,9 % de los encuestados ha comprado algún producto online en los últimos 12 meses y el 81,9 % ha contratado algún servicio online en los últimos 3 años. Entre los servicios más utilizados y mayormente contratados digitalmente por los usuarios se encuentran: los servicios de telecomunicaciones (teléfono fijo, móvil, internet) 51,1 %, formación online (41,1 %) y servicios bancarios/financieros (39,6 %).

Respecto a la influencia de la pandemia por la Covid-19 en el consumo de productos online, el 46,5% de los encuestados afirma haber comprado online con mayor frecuencia desde que comenzó la pandemia por la COVID-19. Se trata de un resultado esperado dado que durante los meses que duró el confinamiento, el canal digital se convirtió en uno de los pocos medios que permitía seguir realizando la compra.

Las compras online durante los últimos 12 meses se han realizado en los sectores y con la frecuencia indicados en la Tabla 2

	Nunca	Una única vez	Algunas veces	Mensualmente	Semanalmente
Hogar	86	48	179	17	1
Electrónica	58	50	195	26	2
Alojamientos	47	30	232	22	0
Alimentación	107	32	131	34	27
Mascotas	258	13	41	18	1
Formación	137	62	122	10	0
Viajes	41	26	217	41	6
Calzado	117	53	151	10	0
Moda	68	44	182	34	3
Deportes	105	44	161	20	1
Belleza	134	37	143	17	0
Farmacia	187	39	88	15	2
Talleres	275	28	25	3	0

Tabla 2: Frecuencia de compra durante los últimos 12 meses por sector

Resulta especialmente llamativo que, durante el último año, el 8,1 % de los encuestados ha comprado productos de alimentación semanalmente y el 10,3 % lo ha hecho mensualmente, estos porcentajes reflejan que la alimentación es el sector con una recurrencia de compras online más elevada.

3.2.5. Compra online de productos de alimentación

Profundizando en el sector alimentación, encontramos que el 71,6 % de los encuestados compra alimentación online y al preguntar sobre diferentes categorías de productos, obtenemos las frecuencias de compra presentadas en la Figura 3.

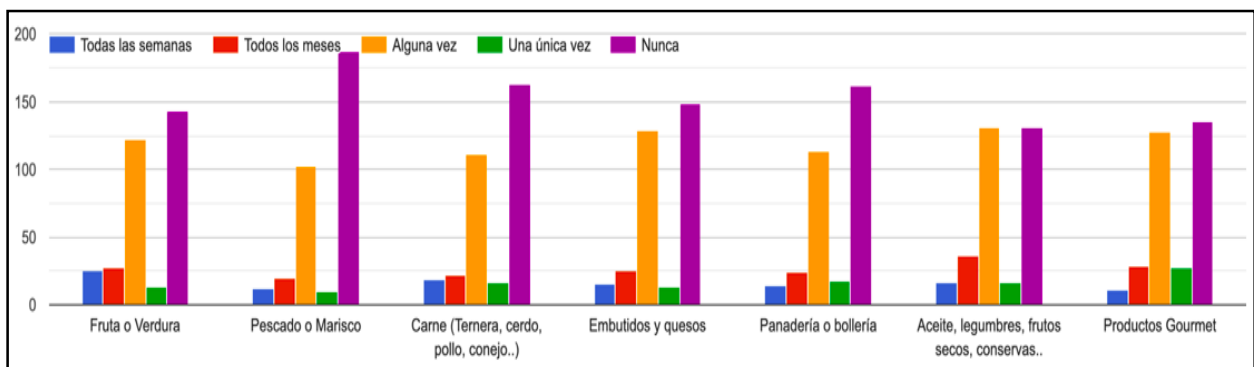


Figura 3: Frecuencia de compra productos de alimentación por categoría

Como se puede observar, “fruta y verdura” junto a “aceite, legumbres, frutos secos, conservas” son las 2 categorías que reflejan una mayor recurrencia de compra con un 28% de los consumidores, realizando compras semanal o mensual en ambas categorías. Por otra parte, el 56,4 % de los encuestados afirma no haber comprado nunca online productos de pescado o marisco y el 49,2 % nunca ha comprado carne online lo que las identifica como las categorías

de productos de alimentación menos consumidas por el canal digital, lo que podría ser indicativo de dudas por parte de los consumidores respecto a la logística dado el carácter fresco de estos productos.

Los resultados de la encuesta, arrojan interesantes datos sobre las principales motivaciones para realizar compras de alimentación, que como se puede observar en la Figura 4, son por este orden: Comodidad para el 46,8 % de los encuestados, ahorro de tiempo 45,1 % y evitar cargar peso 35,2 %, razón que concuerda con las categorías de productos de alimentación más consumidas y que se perfila como una de las razones con más peso a la hora de realizar la compra online de esta tipología de productos.

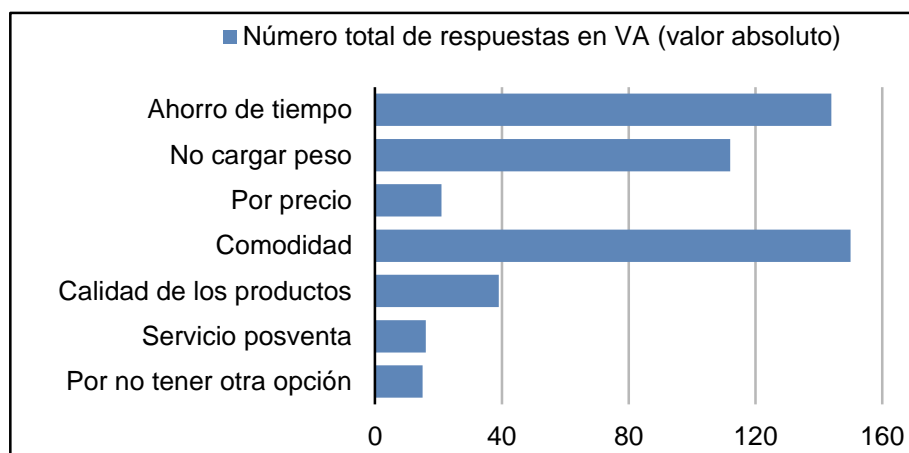


Figura 4: Principales motivaciones para comprar productos de alimentación online

Sorprende que la calidad de los productos (12,3 %) aparezca como la 4ª motivación en orden de importancia por delante del precio que suele ser la principal palanca de compra online

Entre las principales barreras o inhibidores de la compra online de productos de alimentación, encontramos que el 40,1% de la muestra, prefieren escoger ellos mismos el “genero”. En la Figura 5 se representa el número de respuestas para las diferentes barreras de compra expuestas

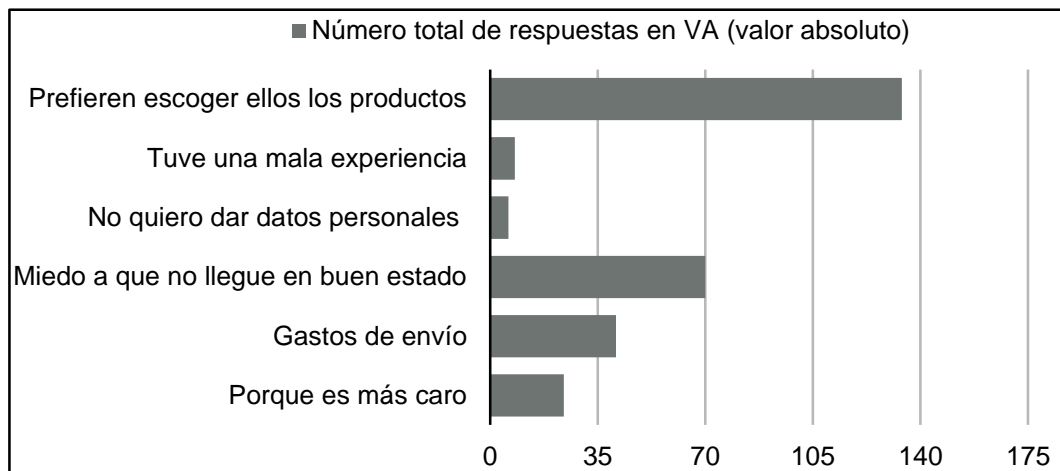


Figura 5: Principales inhibidores de la compra online de productos de alimentación.

Como ya se ha apuntado desde otros estudios de comercio electrónico, el método de pago preferido por los consumidores digitales es la tarjeta de crédito en el 79,9% y PayPal en el 16,2% de los casos. Figura 6

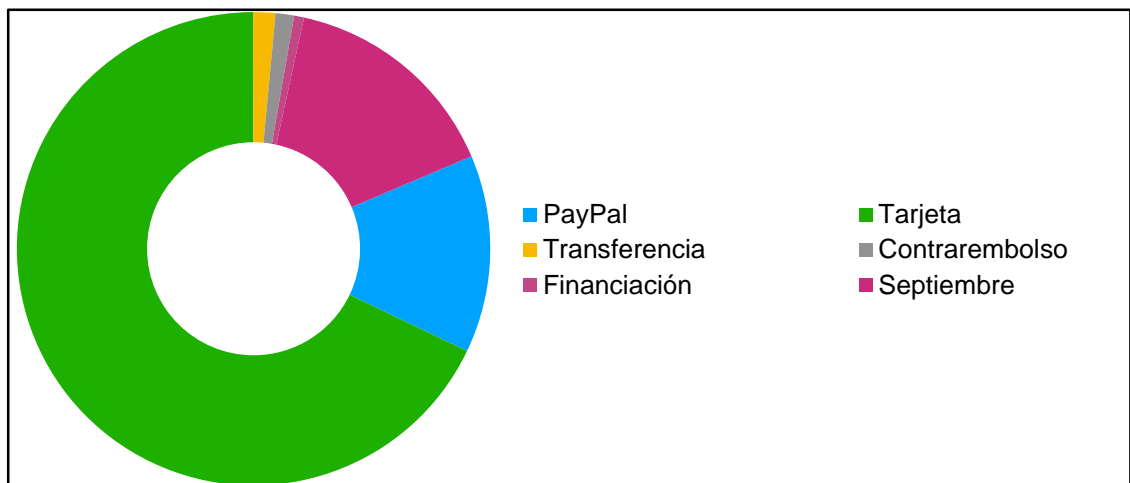


Figura 6: Métodos de pago más utilizados en la compra online

En lo referente a los factores más importantes a la hora de realizar una compra online de alimentación, destaca la calidad de los productos, elegido por el 58% de los encuestados

como el factor más relevante. En la Tabla 3 se presentan en valor absoluto el número de respuestas sobre la importancia que tienen para los consumidores diferentes factores.

	Lo más importante	Muy importante	Bastante importante	Poco relevante	Nada relevante
Usabilidad de la web	109	164	49	7	2
Fotografía de productos	43	170	80	33	5
Puntualidad en la entrega	111	171	44	3	2
Calidad del producto	192	119	17	2	1
Diferentes medios de pago	31	111	96	82	11
Teléfono de contacto	69	110	84	56	12
Valoraciones de clientes	53	142	90	39	7
Recomendaciones de amigos	65	131	84	45	6
Cupones descuento	26	86	90	104	25
Precio y ofertas	37	103	103	74	14
Producto proximidad	46	105	76	78	26
BIO o ECO	32	75	82	94	48
Seguridad alimentaria	121	104	61	31	14
Atención al cliente	104	145	59	18	5
Embalajes	70	130	96	27	8
Descripciones	75	144	82	22	8
Portes gratuitos	84	137	71	31	8

	Lo más importante	Muy importante	Bastante importante	Poco relevante	Nada relevante
Varias empresas de entrega	25	68	82	105	51
Servicio de reparto propio	32	79	84	86	50
No uso de plástico	60	102	79	61	29

Tabla 3: Frecuencia de compra durante los últimos 12 meses por sector

La seguridad en la manipulación alimentaria 36,5% aparece como segundo factor más importante para realizar una compra online de productos de alimentación por encima de la puntualidad en la entrega 33,5%, la facilidad de uso de la tienda online en el 32,9% y la atención al cliente 31,4%.

Entre los factores menos relevantes para realizar una compra online de productos de alimentación (sumando las respuestas de los encuestados que lo consideran poco o nada relevante) los siguientes: Que la tienda online ofrezca varias empresas de reparto que para el 47,1%, que sea producto ecológico o BIO que para el 42,9% de los encuestados es poco o nada relevante, que la empresa disponga de servicio propio de reparto 41,1% y que ofrezcan cupones descuento que para el 38,9% de los encuestados poco o nada relevante.

Respecto a la intención de compra, el 17,8% de los encuestados afirma que seguro que realizará pedidos de fruta y verdura online de manera recurrente en los próximos 12 meses lo que lo convierte en la categoría de productos frescos con mayor intención de compra online, en segunda posición aparecen la categoría de aceites, legumbres y conservas con el 16%. En la Figura 7 se pueden ver los valores absolutos de la intención de compra para cada categoría de productos.

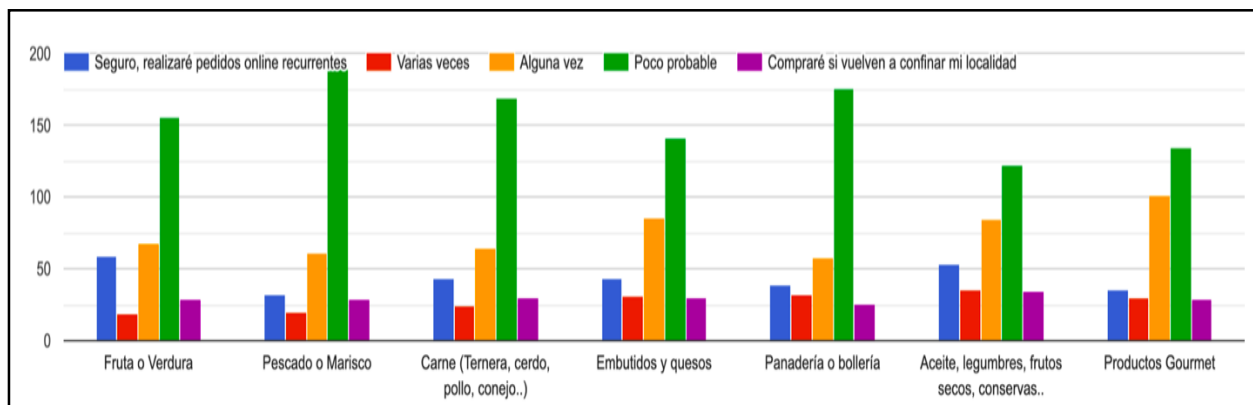


Figura 7: Intención de compra por categorías de productos de alimentación

3.2.6. Canales de comunicación

Los canales de comunicación más utilizados por los encuestados para la búsqueda de información de su interés serían: Vídeos de YouTube para el 74,6% de los encuestados, redes sociales 71% y periódicos digitales en 61,3%. Consideramos relevante que el blog aparezca como uno de los medios más utilizados (Figura 8), el 39,1%% de los encuestados afirma utilizar este canal para la búsqueda de información, lo que lo convierte en un excelente medio de comunicación entre la tienda online y el consumidor.

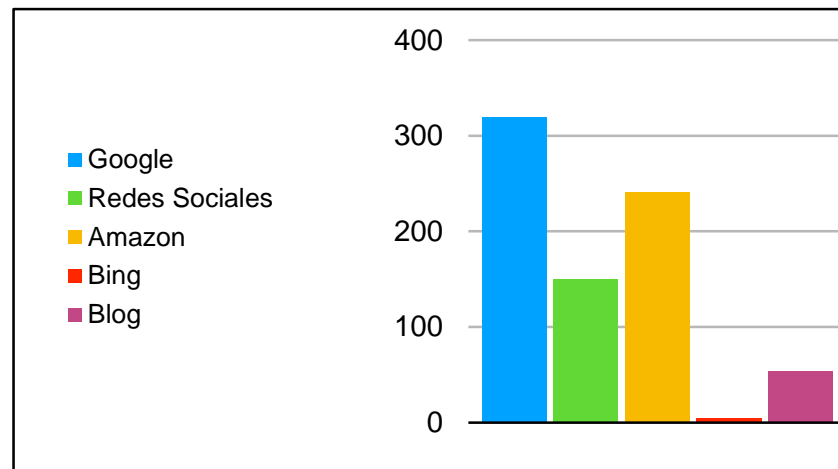


Figura 8: Canales de comunicación más usados para la búsqueda de información general

En lo referente a canales para la búsqueda de información relativa a la compra de productos (figura 9), Google y Amazon aparecen como las opciones claramente predominantes con un 96,4% y 72,8% de respuestas respectivamente. Que prácticamente la totalidad de los encuestados afirme utilizar el buscador Google cuando quiere adquirir algún producto online, deja claro la importancia de un buen posicionamiento orgánico (SEO) para cualquier persona interesada en incrementar la venta online de sus productos.

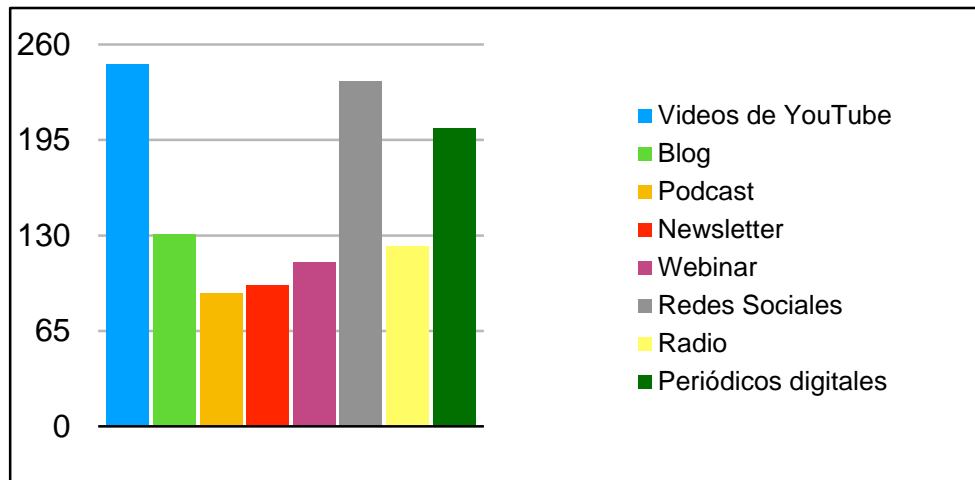


Figura 9: Canales de comunicación más usados para la búsqueda de información de compra

Por último y en el ámbito de los canales de comunicación, al preguntar sobre a los potenciales compradores sobre el canal de comunicación más cómodo de cara a contactar con la tienda online, obtenemos los resultados presentados en la figura 10, encontrando que para el 46,5% de los encuestados el teléfono es el canal más cómodo para gestionar dudas e incidencias sobre una compra seguido del email con un 25,7% y la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp en el 15,4%.

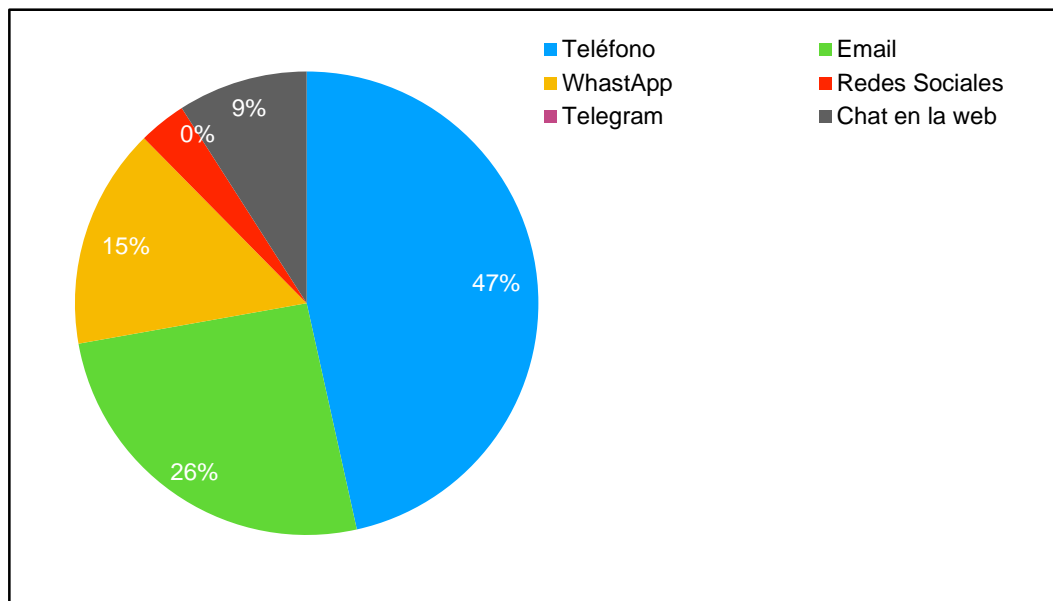


Figura 10: Canales de comunicación preferidos por los usuarios para contacto con la tienda online

Este primer análisis descriptivo genera innumerables nuevas preguntas del tipo: ¿Existe una tipología clara de usuario que compre más productos en la categoría alimentación?, ¿hay alguna característica común entre los compradores o entre los no compradores?, es un hecho que la pandemia de la COVID-19 ha aumentado el número de compras online que realizamos pero, ¿ha afectado por igual a todos los consumidores? las palancas e inhibidores de compra ¿para qué tipo de consumidores son más o menos relevantes?, ¿qué canales de comunicación son más relevantes y efectivos para el contacto con los diferentes tipos de consumidores?, entre otras.

Esta situación motiva e incita a un análisis pormenorizado de las distintas variables razón por la que, continuando con el estudio estadístico, se realiza una serie de análisis multivariable en los que se compararán las distintas variables de compra y canales de comunicación digital con los perfiles de los encuestados, utilizando los gráficos de barras y tablas como primera aproximación descriptiva a los resultados. Posteriormente, se llevará a cabo el test de Pearson para tratarse de datos obtenidos de una muestra que sigue una distribución normal o gaussiana y lo suficientemente amplia como para aplicar este test estadístico. Esto nos permitirá utilizar

estadísticos como la media o la desviación típica que nos facilitará la comprensión e interpretación de los resultados.

De ese modo se analizará si existe correlación entre alguna de las variables cualitativas y el resto de factores a analizar con la intención de identificar la tipología del comprador online de productos de alimentación.

*** $p < 0,0001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Se analizará inicialmente la incidencia de la COVID-19 sobre las compras online, la frecuencia de compra de productos de alimentación en los últimos 12 meses y la intención de compra durante los próximos 12 meses mediante una ANOVA de 1 vía para ver si hay diferencia entre los grupos.

También se analizarán mediante ANOVA de 1 vía las razones, palancas y barreras de compra online de productos de alimentación y para la realización de comparaciones de las distintas variables entre 2 grupos diferentes, se ha utilizado el test la t de Student.

Para finalizar, se lleva a cabo una ANOVA de 2 vías que nos permite comparar entre grupos y múltiples variables, con el objetivo de comprobar si existe diferencia significativa entre el género y la relevancia que se otorga a las distintas palancas de compra.

3.2.7. Frecuencia de compra

Se analiza inicialmente cómo ha afectado la situación de la COVID-19 a la frecuencia de compra online de los encuestados en función de género, franja de edad y grupo de población.

Antes de empezar y con la intención de facilitar la comprensión de las figuras, se facilita los grupos de población:

- Grupo 1: Encuestados de poblaciones de menos de 5.000 habitantes
- Grupo 2: Entre 5.000 y 50.000
- Grupo 3: Entre 50.000 y 100.000
- Grupo 4: Entre 100.000 y 300.000
- Grupo 5: Entre 300.000 y 1.000.000
- Grupo 6: Más de 1.000.000

Las frecuencias de compra desde la COVID-19:

- Frecuencia 1: Una única compra y no repite
- Frecuencia 2: Una única compra y repetirá
- Frecuencia 3: He realizado compras online con menor frecuencia
- Frecuencia 4: He realizado compras online con la misma frecuencia
- Frecuencia 5: He realizado compras online con mayor frecuencia

Los resultados obtenidos indican que desde que comenzó la crisis sanitaria, se ha comprado online en mayor medida tanto en el caso de los hombres como en el de la mujeres, pero no existe diferencia significativa en cuanto a la frecuencia con la que lo hacen (Figura 11).

En ambos casos, la media de las frecuencias de compra con la que se realizaron compras online es elevada y en ambos casos las compras online han aumentado desde el comienzo de la pandemia.

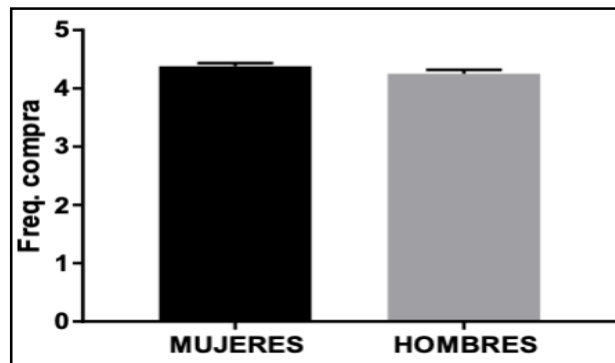


Figura 11: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por género de los encuestados

Respecto a la frecuencia de compra desde que se inició la crisis por la COVID-19 en función del grupo de población de los encuestados, tampoco se observan diferencias significativas entre los grupos, aunque la frecuencia media de compra aumentó en todos ellos y también es muy elevada en todos los casos (Figura 12).

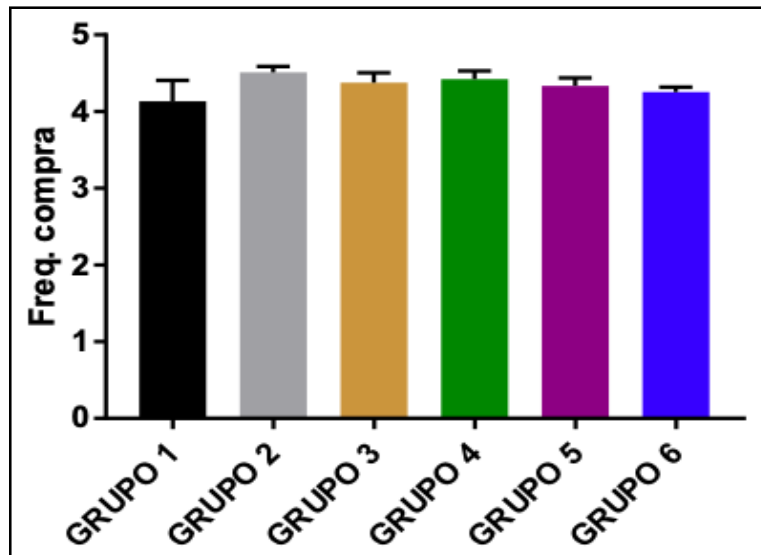


Figura 12: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por grupo de población

Por último y analizando la frecuencia de compra online desde que comenzó la pandemia por grupo de edad, se observa que el grupo de 61 a 70 años ha comprado online con menor frecuencia que el resto de grupos de edad desde que comenzó la pandemia.

Se encuentran diferencias significativas entre el grupo de 61 a 70 años y tres grupos más (el de 21 a 30 años, de 41 a 50 y de 51 a 60). Figura 13.

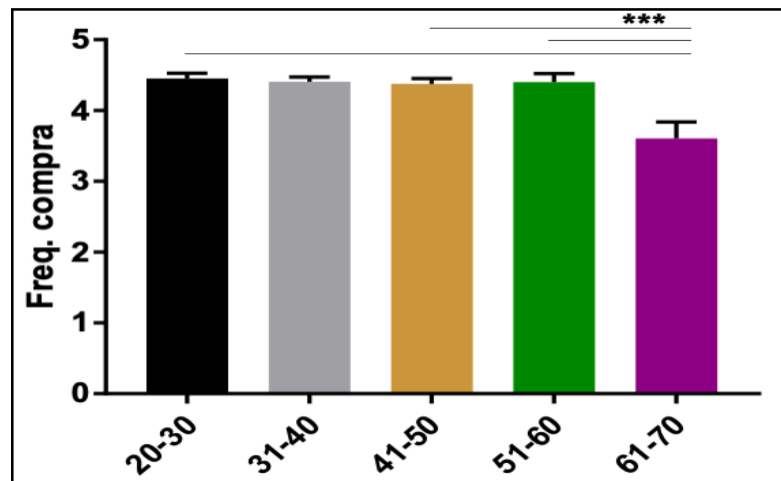


Figura 13: Frecuencia de compra online desde la situación COVID-19 por grupo de edad

Acorde a los datos presentados en la Tabla 3, la categoría alimentación es una de las que presenta una mayor recurrencia en las compras online, por este motivo, se realiza análisis estadístico para detectar posibles diferencias respecto a las variables demográficas de las que se dispone y la frecuencia con la que compraron productos de alimentación online durante los últimos 12 meses.

No se observan diferencias significativas en la frecuencia de compra de productos online de alimentación con respecto al género ni a la franja de edad de los encuestados (Figuras 14 y 15).

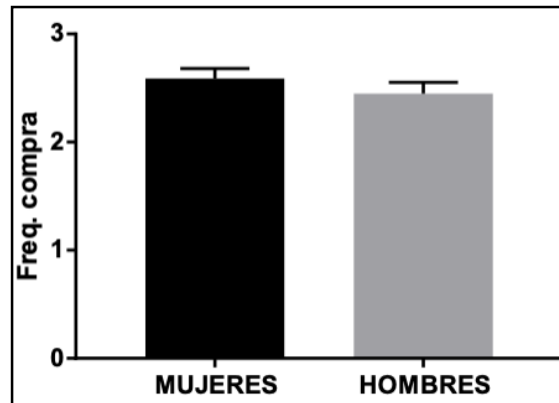


Figura 14: Frecuencia de compra online de productos de alimentación durante los últimos 12 meses por género

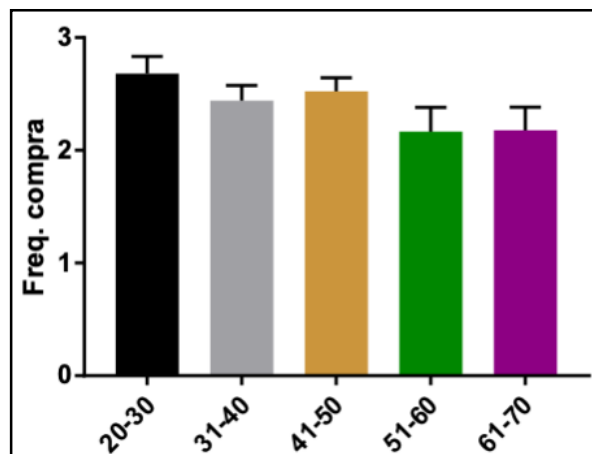


Figura 15: Frecuencia de compra online de productos de alimentación últimos 12 meses por grupo de edad

A la vista de los gráficos, se puede concluir que, a pesar de no haber diferencias significativas entre los grupos, los datos indican que hay una mayor tendencia en la frecuencia de compra en el grupo de las mujeres con respecto a los hombres.

De la misma manera, se infiere que, respecto a los grupos de edad, los datos indican una tendencia a una mayor frecuencia de compra online entre las personas de 20 a 30 años

frente a las de 61 a 70 aunque después de analizar las frecuencias de compra entre los grupos, las diferencias nos son estadísticamente significativas.

Aunque la muestra recogida es lo suficientemente amplia, quizás no una n superior, se podría convertir esa tendencia en diferencias significativas

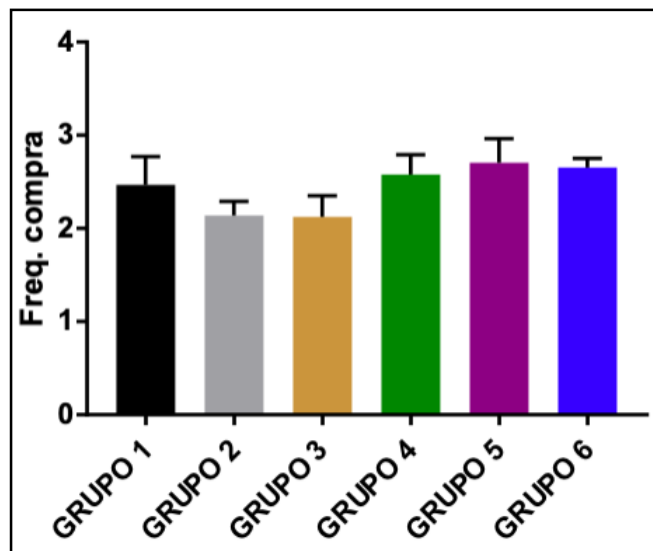


Figura 16 Frecuencia de compra online de productos de alimentación últimos 12 meses por grupo de edad

Respecto al grupo de población de los encuestados, se observa una tendencia de mayor frecuencia media de compra en las ciudades grandes (grupos 6, 5 y 4). En cualquier caso, tampoco se aprecian diferencias significativas respecto al grupo de población y la frecuencia media con la que realizan compras online de productos de alimentación. Figura 16

De los datos obtenidos con la encuesta, se ha identificado a la fruta y verdura como la categoría de alimentación que presenta una recurrencia de compra más elevada (Figura 5) por lo que se analiza estadísticamente.

De nuevo, se ponen en relación la frecuencia de compra (esta vez de productos de fruta y verdura) de los últimos 12 meses, en comparación con la intención de compra de los próximos 12 meses y se analizan las diferencias en cuanto a las 3 variables demográficas.

La medida de las frecuencias de compra de fruta y verdura esta vez es como sigue:

- Frecuencia 1: Nunca
- Frecuencia 2: Poco/ una única vez
- Frecuencia 3: Algunas veces
- Frecuencia 4: Mensualmente
- Frecuencia 5: Semanalmente

Respecto al género, se observan diferencias significativas entre la frecuencia de compra de los últimos 12 meses y la frecuencia de la intención de compra de fruta y verdura online durante los próximos 12 meses tanto en el grupo de las mujeres como en el de los hombres.

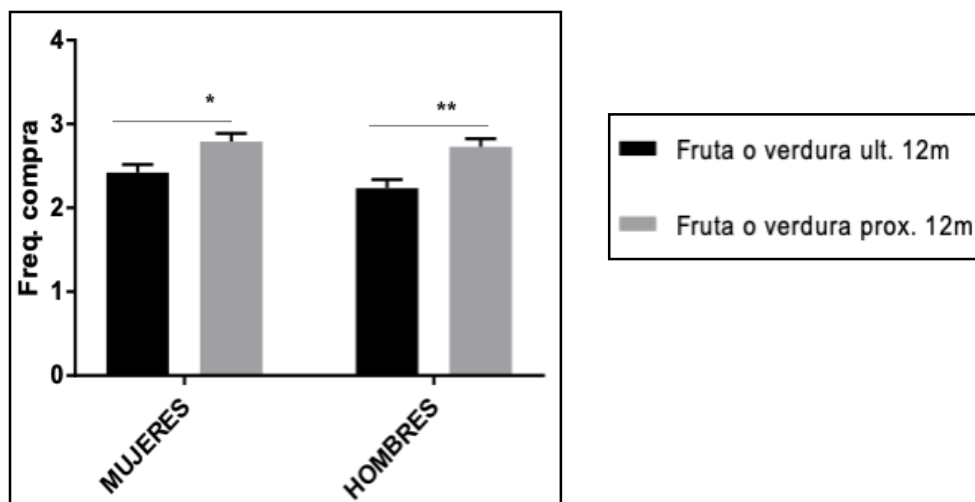


Figura 17: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por género

En ambos grupos habrá un incremento de compra de fruta y verdura durante los próximos 12 meses en comparación con la frecuencia de compra encontrada durante los últimos 12 meses. El incremento va a ser mayor en el grupo de los hombres (Figura 17).

Como se puede observar en la Figura 18, no habrá ningún grupo de edad que compre más que otro durante los próximos 12 meses, tampoco existen diferencias significativas en la compra de fruta y verdura durante los últimos 12 meses, cuando se comparan los grupos de diferentes edades.

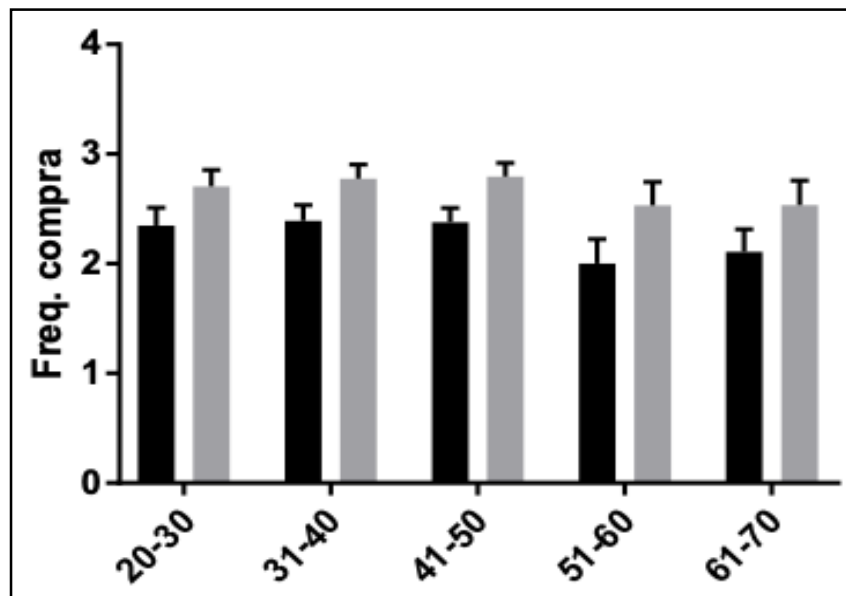


Figura 18: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por edad

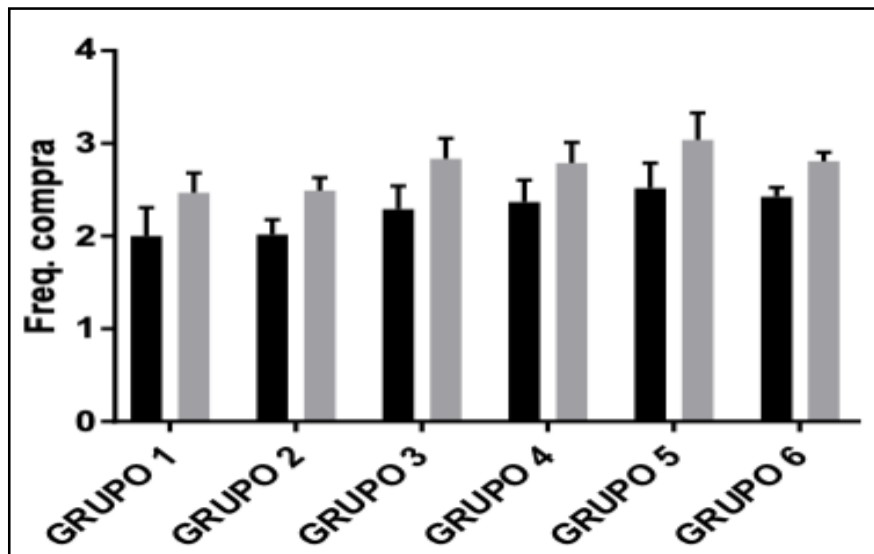


Figura 19: Frecuencia de compra online de fruta y verdura últimos 12 meses-próximos 12 meses por población

Existe también entre todos los grupos de población una tendencia a aumentar la frecuencia de compra de fruta y verdura online durante los próximos 12 meses, en especial en las ciudades grandes (grupos 5 y 6) pero tampoco existen diferencias significativas por grupo de población entre la frecuencia con la que compraron online fruta y verdura durante los últimos 12 meses y la frecuencia con la que lo harán en el próximo año (Figura 19)

Para el análisis de las **razones de compra de productos de alimentación online**, se dispone de porcentajes de respuesta para cada una de las razones ofrecidas en el cuestionario. Como se puede observar en la Figura 20, el ahorro de tiempo y la comodidad son las 2 motivaciones principales tanto para mujeres como para hombres.

Mientras que el hecho de “cargar” con la compra, representa una razón para comprar online para el 19% de los hombres, en el caso de las mujeres este porcentaje alcanza el 29% y es claramente más importante.

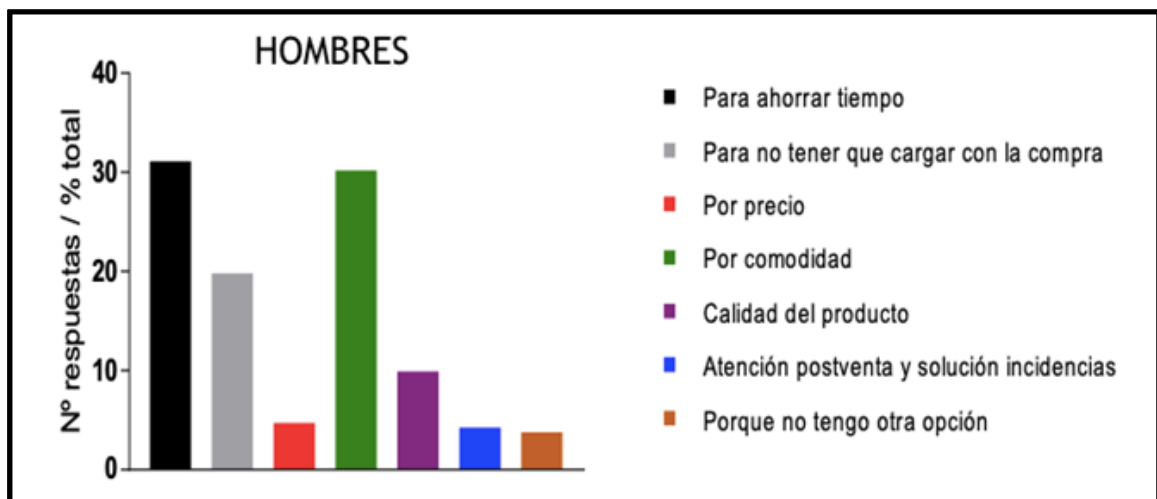
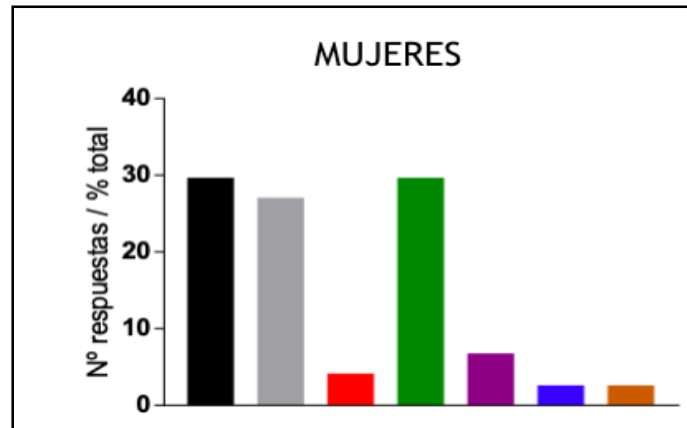


Figura 20: Razones para realizar compras online de alimentación por género de los encuestados

Al realizar el análisis de estas mismas razones de compra en función de los grupos de edad, se observa (Figura 21) que la calidad de los productos es una de las principales razones para que las personas de 61 a 70 años realicen compras de alimentación online. También son la franja de edad que más veces compra por razones de precio y atención postventa.

La comodidad y el ahorro de tiempo son las razones de compra mayoritariamente seleccionadas por todos los grupos de edad.

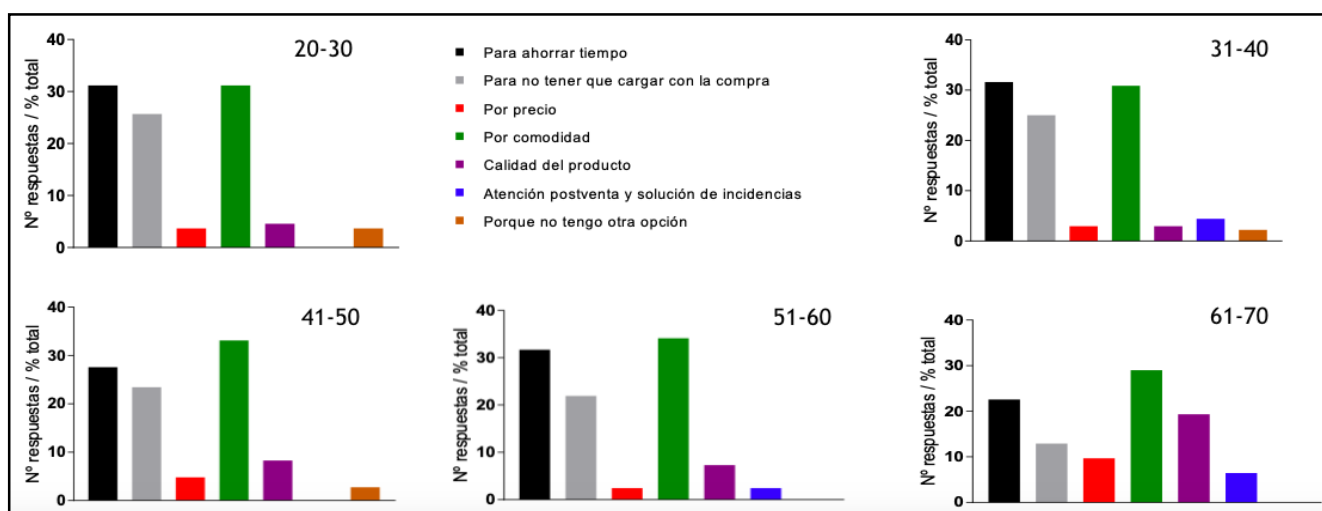


Figura 21: Razones para realizar compra online de alimentación por franja de edad de los encuestados

Finalmente y analizando las razones de compra online en función del grupo de población al que pertenecen los encuestados (Figura 22), el ahorro de tiempo, la comodidad y no tener que cargar peso son las 3 razones principales de compra de todos los grupos de población a excepción del grupo 1, (encuestados de poblaciones de menos de 5.000 habitantes) para los que la calidad del producto, es la 2ª razón más elegida para comprar online productos de alimentación, motivado seguramente por la menor oferta comercial en localidades más pequeñas.

Es llamativo que la atención posventa y la solución de incidencias es únicamente relevante para el 4% de los habitantes de grandes ciudades (grupo 6, ciudades de más de 1 millón

de habitantes y para el 5% del grupo 3, ciudades de 50.000 a 100.000) mientras que es prácticamente irrelevante para el resto de grupos de población.

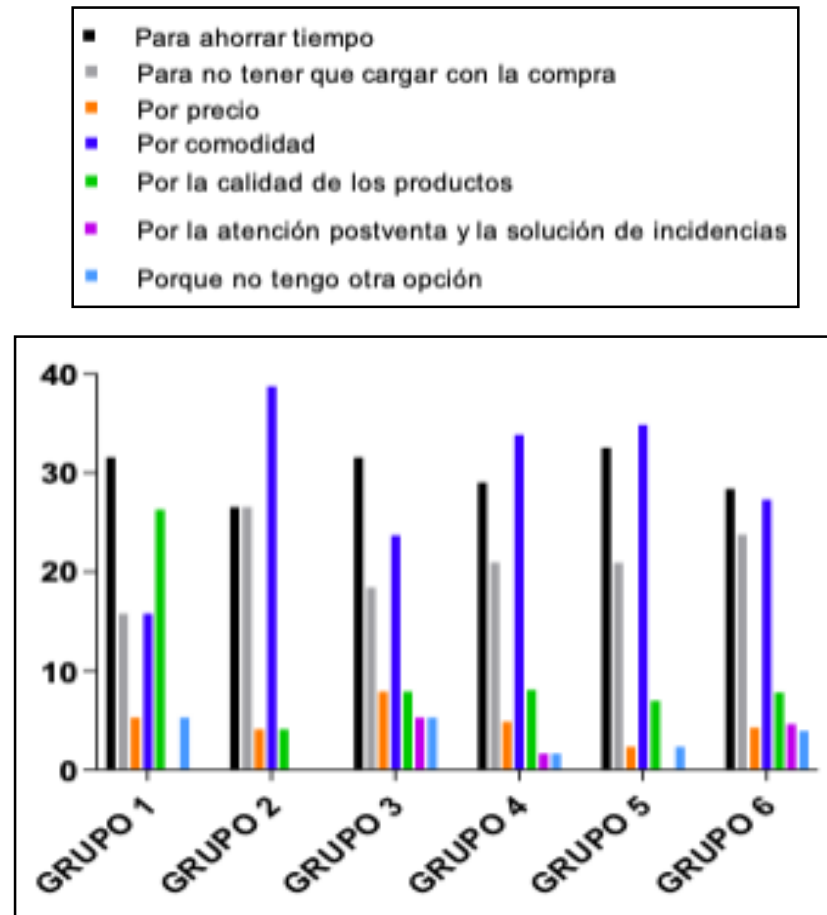


Figura 22: Razones para realizar compras online de alimentación por grupo de población de los encuestados

3.2.8. Barreras o inhibidores de la compra online

Se avanza en la investigación con el análisis de las barreras o inhibidores de la compra online de productos de alimentación y lo hacemos en función de género, franja de edad y grupo de población.

En función del género de los encuestados, se observa (Figura 23) que el 36% de las mujeres compran productos de alimentación online, en el caso de los hombres este porcentaje es del 31%. En ambos casos, la principal barrera de compra es “no me fio, prefiero elegir yo el género” y la 2ª razón para no comprar productos de alimentación online es el miedo a que los productos no lleguen en buen estado.

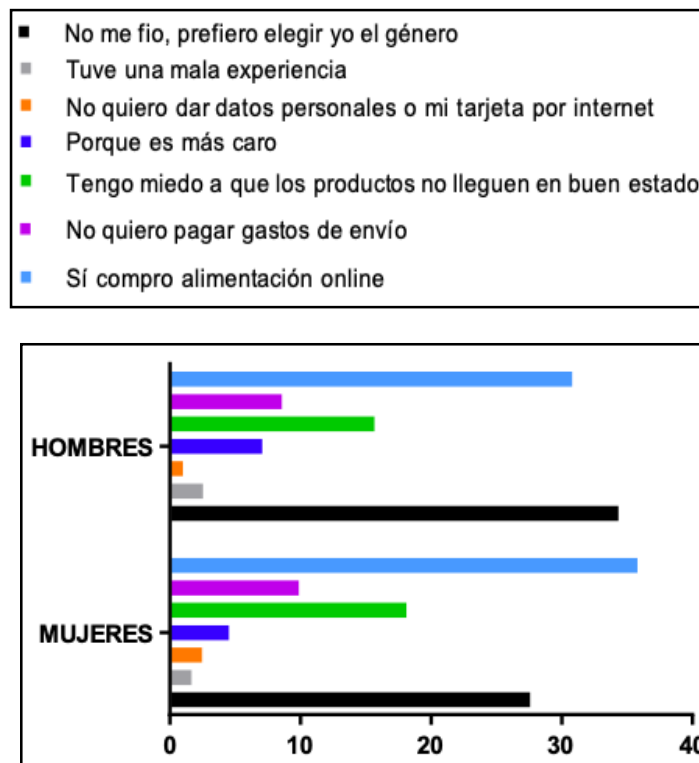


Figura 23: Barreras para no realizar compras online de alimentación por género de los encuestados

Se infiere de estos resultados que algunos aspectos del comercio electrónico como la manipulación y la logística adquieren especial relevancia ya que están en relación directa con la calidad de los productos que finalmente recibe el consumidor. Pagar gastos de envío y evitar dejar datos personales, son inhibidores de compra que afectan en mayor medida a las mujeres. Los hombres en cambio, inhiben en mayor medida que las mujeres las compras online de alimentación por ser más caras y declaran haber sufrido una mala experiencia con este tipo de compras en un porcentaje ligeramente inferior al que lo hacen las mujeres.

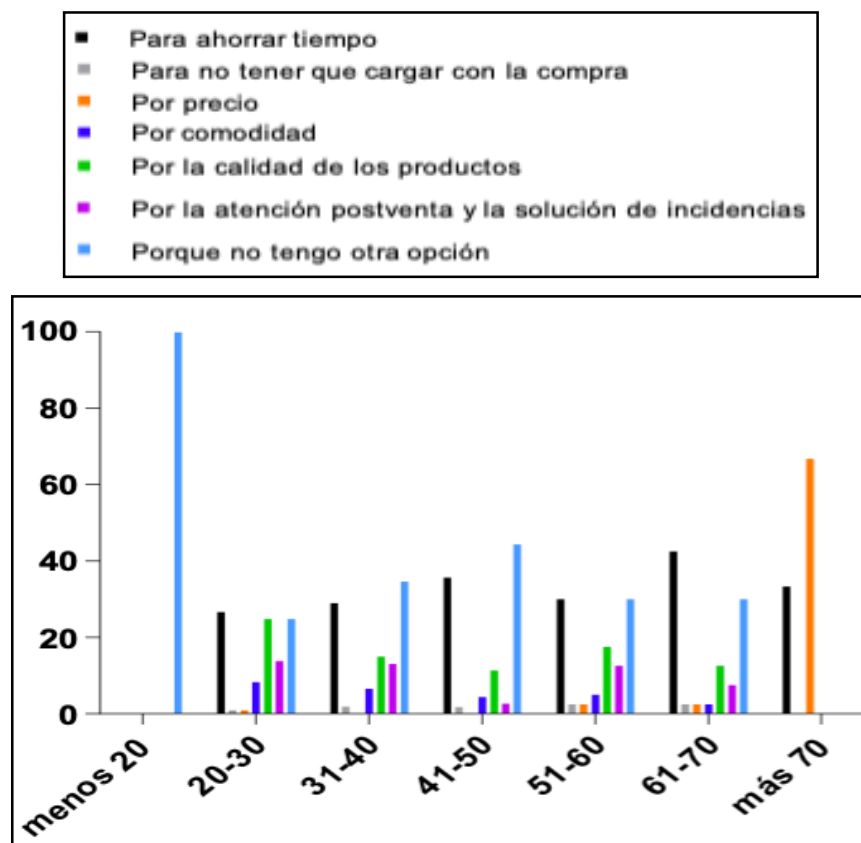


Figura 24: Barreras para no realizar compras online de alimentación por franja de edad de los encuestados

El análisis de barreras de compra por grupos de edad (Figura 24), revela que los encuestados de 21 a 30 años y de 51 a 60 años, son los que expresan un mayor temor a que los productos no lleguen en buen estado. En las ciudades de más de un millón de habitantes es donde más alimentación online se compra y los encuestados de poblaciones de 5.000 a 50.000 los que menos. Es en las localidades más pequeñas responden que prefieren elegir ellos el con mayor frecuencia que los encuestados de localidades más grandes. Figura 25

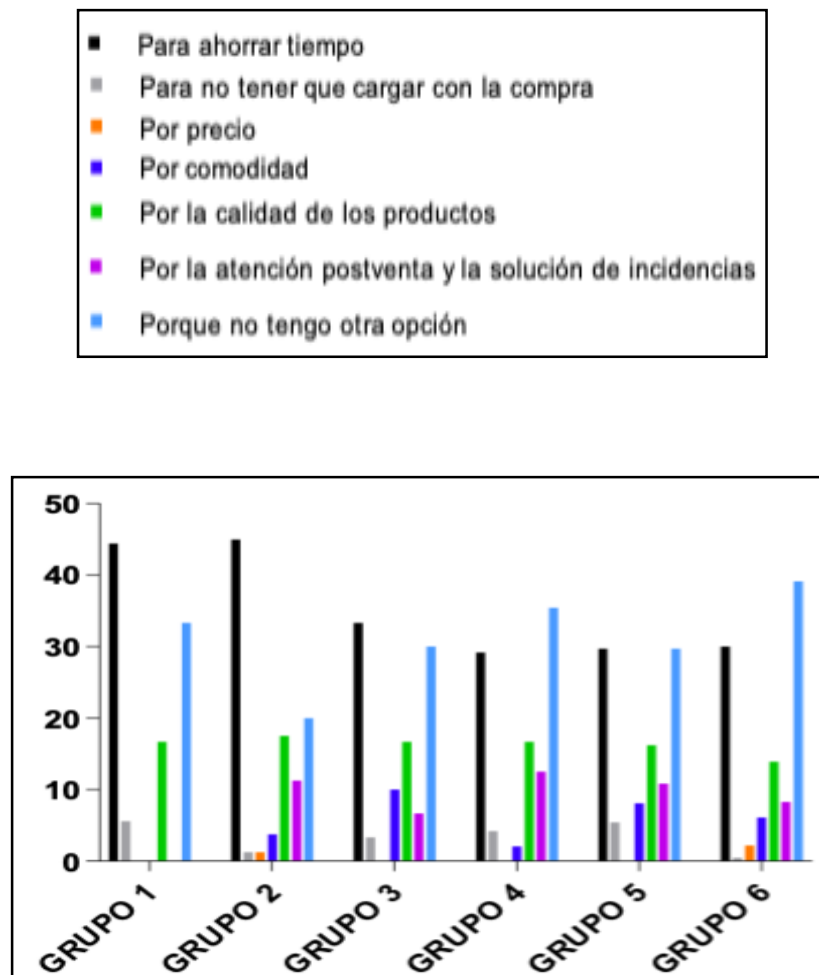


Figura 25: Barreras de compra de productos de alimentación online por grupo de población de los encuestados

3.2.9. Palancas de compra online

Para analizar las palancas de compra que son especialmente relevantes para nuestro trabajo, optamos por realizar un ANOVA de 2 vías para poder poner en relación directa la relevancia que tiene dichas palancas con el género de los encuestados (Figura 26).

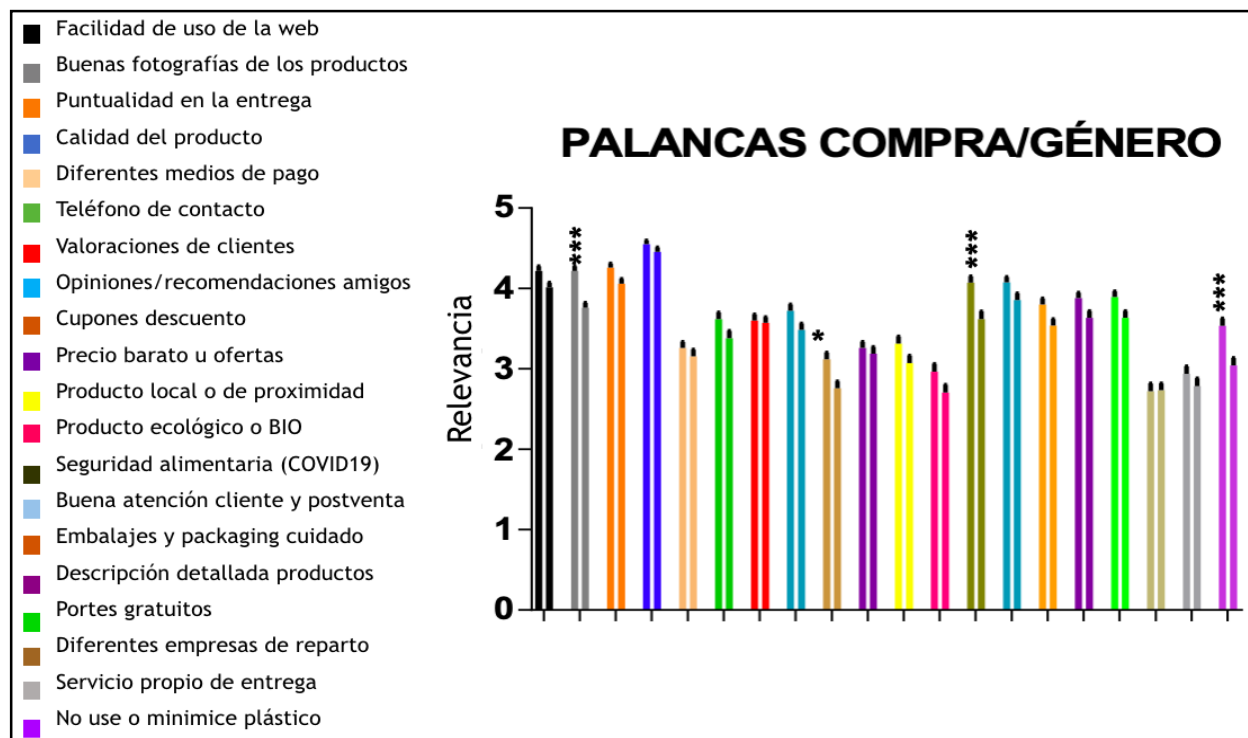


Figura 26: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por género de los encuestados

En los resultados, se observan diferencias significativas en función del género del encuestado en 4 de las palancas de compra: buenas fotografías de los productos, las medidas de seguridad alimentaria, que se minimice el uso de plástico en los embalajes y que se ofrezcan cupones descuento en la tienda online. Se trata de 4 palancas de compra de productos de alimentación claramente más relevantes para las mujeres que para los hombres (Figura 27).

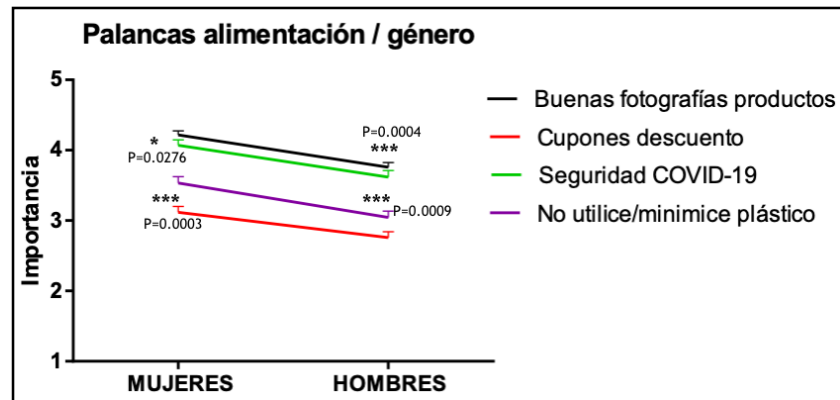


Figura 27: Palancas de compra de productos de alimentación online con diferencias significativas por género

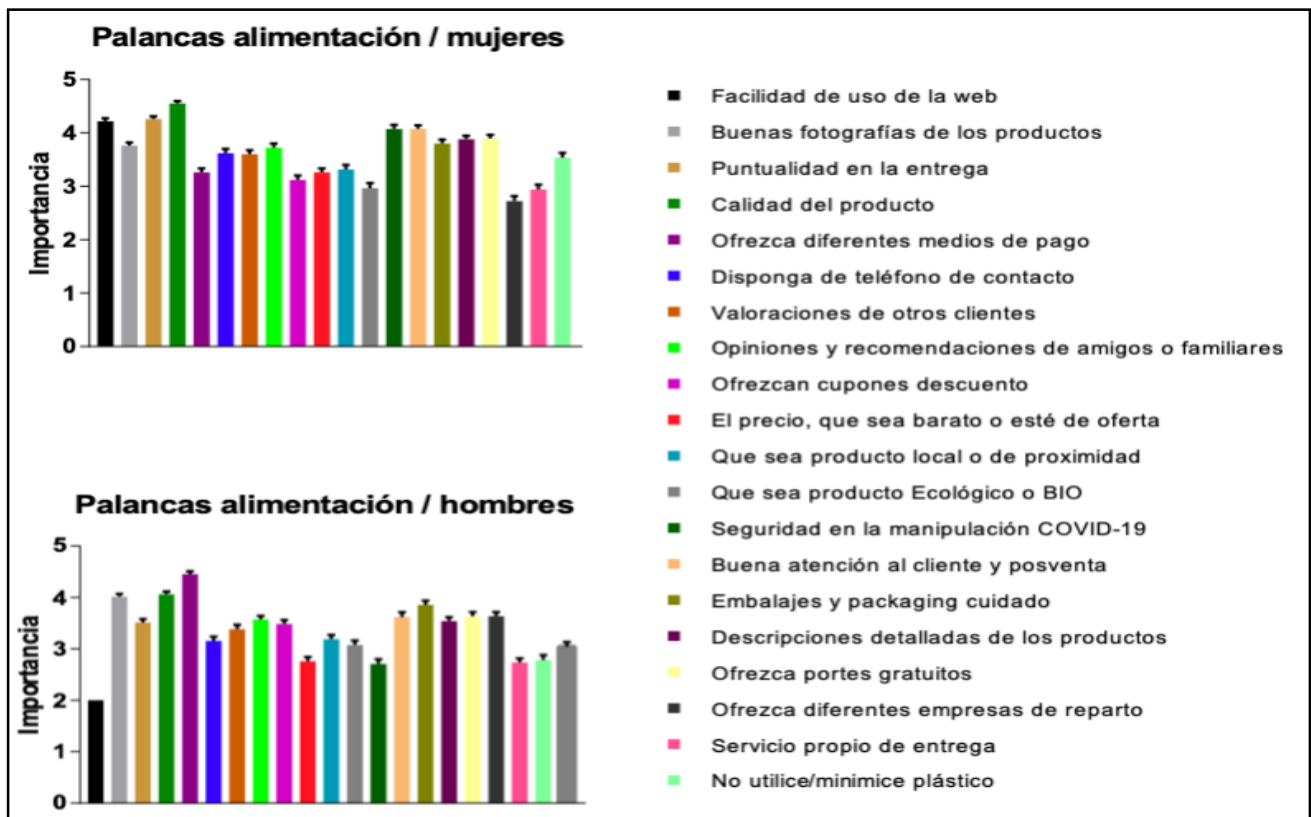


Figura 28: Palancas de compra de productos de alimentación online por género de los encuestados

Las mujeres otorgan mayor importancia a la calidad del producto y, que se ofrezcan diferentes empresas de reparto, es lo menos relevante para su grupo (Figura 28).

Respecto a la relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación online en función de la franja de edad de los encuestados, se han eliminado para el análisis a los encuestados menores de 20 años o mayores de 80 por tratarse de pocos sujetos y poco representativos del objeto de estudio (Figuras 29 y 30).

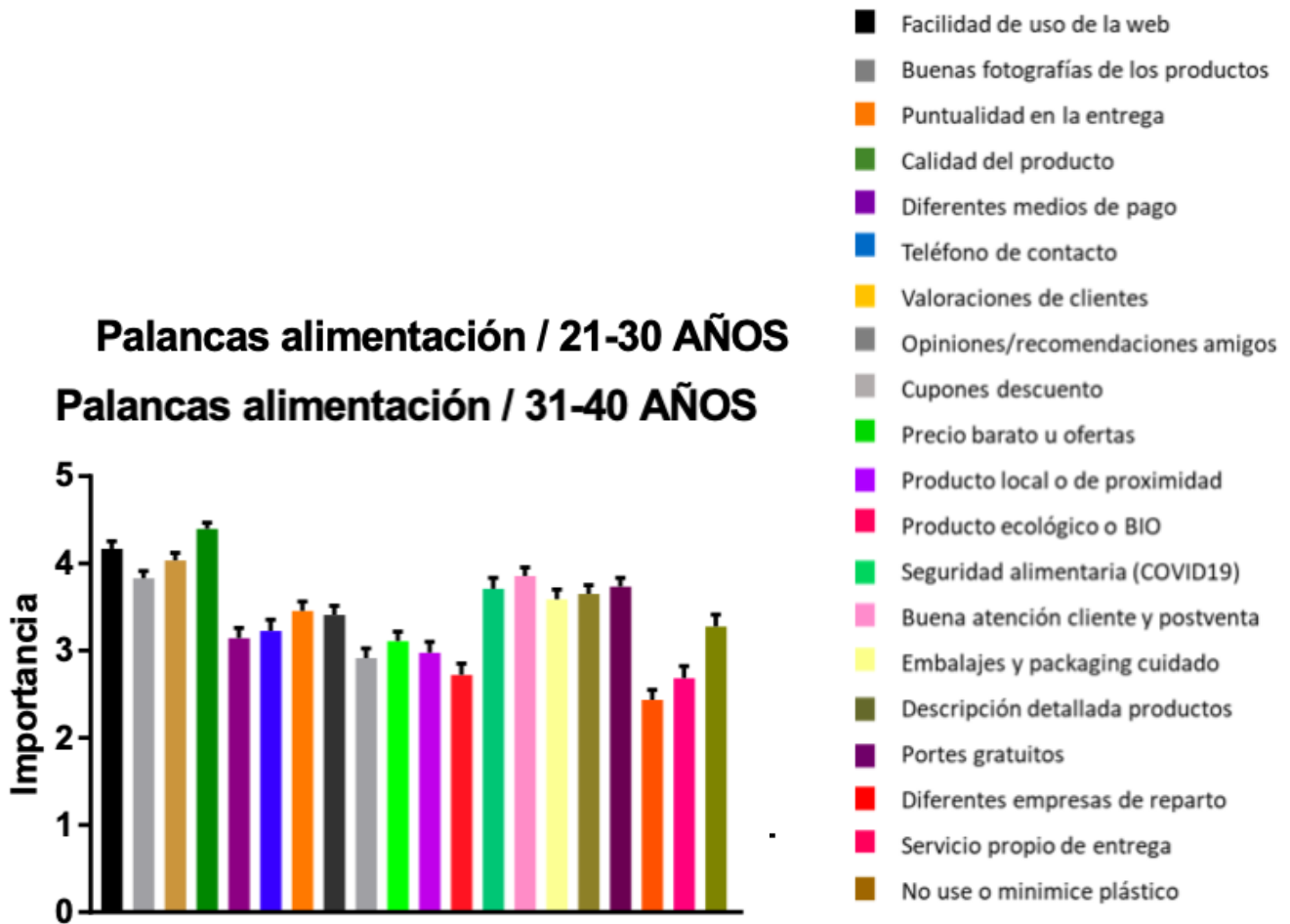
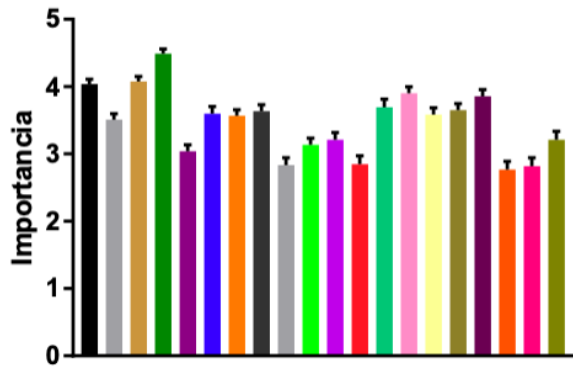


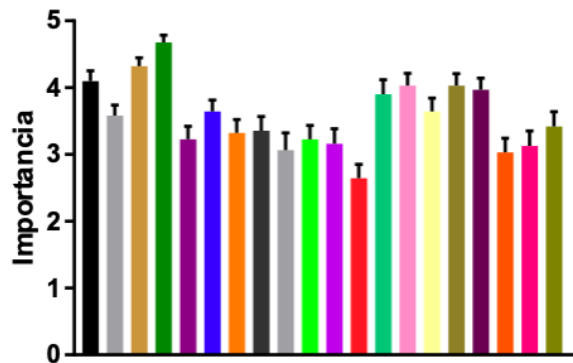
Figura 29: Palancas de compra de productos de alimentación online por grupo de edad (21-40 años)

Palancas alimentación / 41-50 AÑOS



- Facilidad de uso de la web
- Buenas fotografías de los productos
- Puntualidad en la entrega
- Calidad del producto
- Diferentes medios de pago
- Teléfono de contacto
- Valoraciones de clientes
- Opiniones/recomendaciones amigos
- Cupones descuento
- Precio barato u ofertas
- Producto local o de proximidad
- Producto ecológico o BIO
- Seguridad alimentaria (COVID19)
- Buena atención cliente y postventa
- Embalajes y packaging cuidado
- Descripción detallada productos
- Portes gratuitos
- Diferentes empresas de reparto
- Servicio propio de entrega
- No use o minimice plástico

Palancas alimentación / 51-60 AÑOS



Palancas alimentación / 61-70 AÑOS

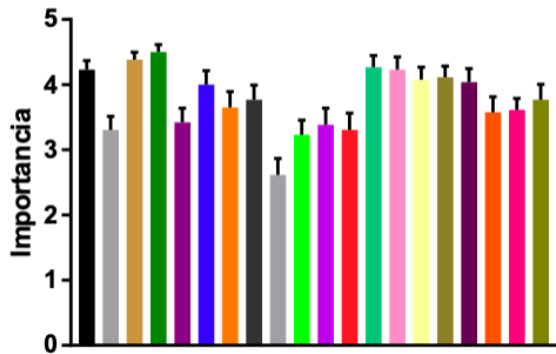
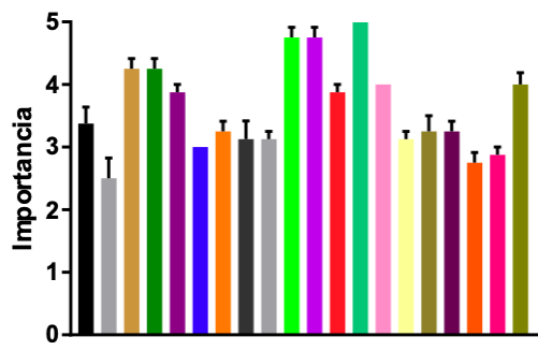


Figura 30: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de edad 41 a 70 años

Por último, se lleva a cabo un análisis de la correlación de la relevancia que tienen las diferentes palancas de compra para los consumidores en función de su grupo de población (Figuras 31 y 32).

Palancas alimentación /GRUPO 1 población



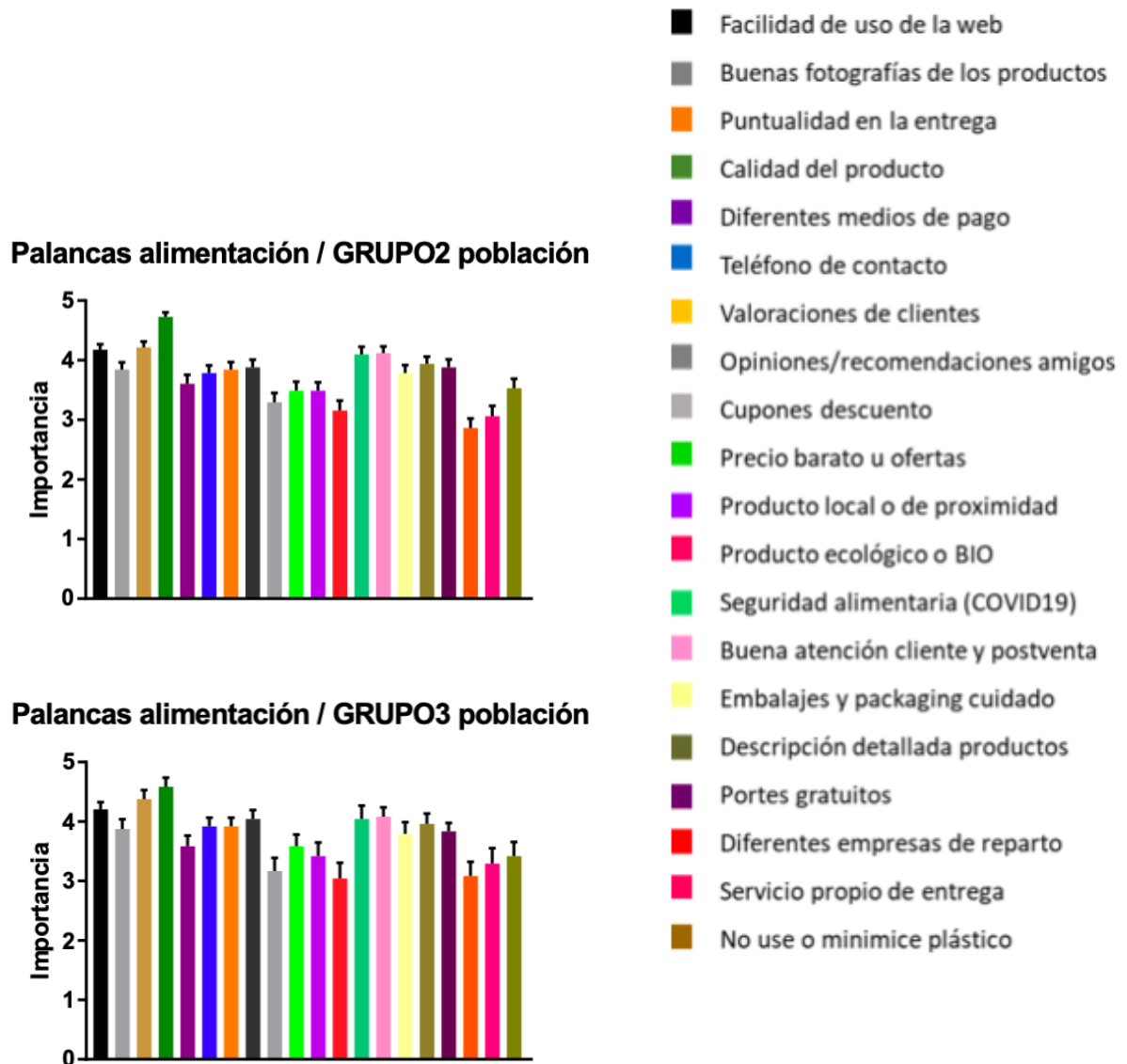
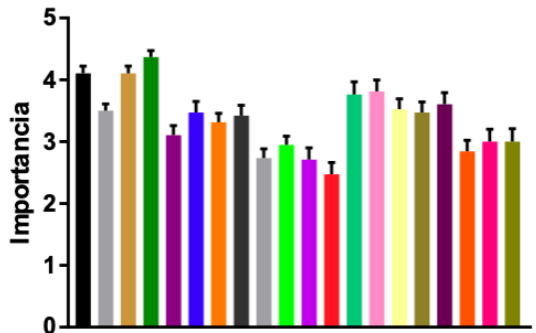


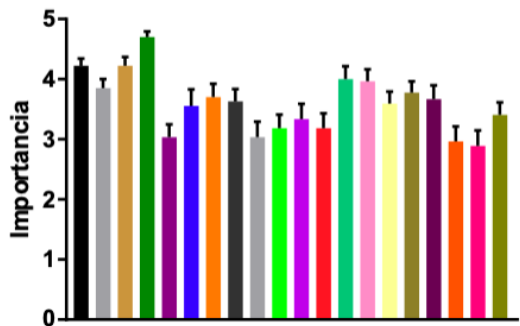
Figura 31: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de población (1-3)

Palancas alimentación / GRUPO4 población



- Facilidad de uso de la web
- Buenas fotografías de los productos
- Puntualidad en la entrega
- Calidad del producto
- Diferentes medios de pago
- Teléfono de contacto
- Valoraciones de clientes
- Opiniones/recomendaciones amigos
- Cupones descuento
- Precio barato u ofertas
- Producto local o de proximidad
- Producto ecológico o BIO
- Seguridad alimentaria (COVID19)
- Buena atención cliente y postventa
- Embalajes y packaging cuidado
- Descripción detallada productos
- Portes gratuitos
- Diferentes empresas de reparto
- Servicio propio de entrega
- No use o minimice plástico

Palancas alimentación / GRUPO 5 población



Palancas alimentación /GRUPO 6 población

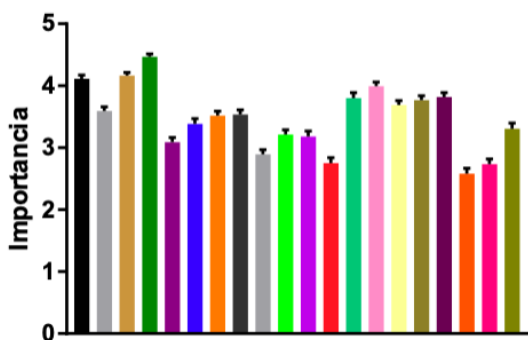


Figura 32: Relevancia de las palancas de compra de productos de alimentación por grupo de población (4-6)

3.2.10. Conclusiones del análisis estadístico de los potenciales consumidores de productos de alimentación online

Del análisis estadístico descrito se infieren las siguientes conclusiones principales:

1. Durante la pandemia de la COVID-19 se ha comprado online más productos frescos de la categoría fruta y verdura con independencia del género, franja de edad o grupo de población de los encuestados. El grupo de 61 a 70 años ha comprado online con menor frecuencia que el resto de grupos de edad desde que comenzó la pandemia y se encuentran diferencias significativas entre el grupo de 61 a 70 años y los grupos de 21 a 30 años, de 41 a 50 y de 51 a 60.

2. Respecto a la frecuencia de compra de los últimos 12 meses y la frecuencia de la intención de compra de fruta y verdura online durante los próximos 12 meses, se observan diferencias significativas entre tanto en el grupo de las mujeres como en el de los hombres. El incremento en la frecuencia de compra durante los próximos 12 meses, será mayor en el grupo de los hombres.

3. También se observan diferencias significativas en función del género del encuestado en 4 de las palancas de compra. Las buenas fotografías de los productos, las medidas de seguridad alimentaria, que se minimice el uso de plástico en los embalajes y que se ofrezcan cupones descuento en la tienda online, son 4 palancas de compra de productos de alimentación claramente más relevantes para las mujeres que para los hombres

4. Analizando estas mismas palancas de compra, si bien es cierto que no se detectan diferencias estadísticamente significativas, sí se encuentran palancas de compra particularmente relevantes en función de la franja de edad y grupo de población de los encuestados.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

4. Guía de herramientas y buenas prácticas para la comercialización digital de productos de alimentación

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Como ya se adelantaba en el capítulo 1 de este estudio, uno de los objetivos de la investigación es enumerar las herramientas y acciones de marketing digital más relevantes que permitan de una manera real y viable, comenzar la venta online de productos de alimentación o mejorar la presencia digital a pequeñas empresas de alimentación.

Con este propósito se llevará a cabo una recopilación de recursos que permitan iniciar y faciliten la venta online de productos de alimentación con la intención de elaborar un documento con las herramientas y acciones de marketing más relevantes para la digitalización de pequeños negocios que se dediquen a la venta de productos de este sector.

4.1. Algunas consideraciones iniciales

Si bien es cierto que, en la actualidad, un porcentaje muy elevado de la población tiene acceso a internet y con ello la posibilidad real de poner en marcha una tienda online para ofrecer sus productos o servicios, es necesario tener en cuenta algunas realidades objetivas:

- A fecha de hoy vender online es posible..... pero no es fácil.
- Existen herramientas digitales sencillas que nos permitirán hacerlo.....pero solamente son una ayuda.
- Las inversiones para poner en marcha un eCommerce son menores que para un negocio tradicional.....pero también lo son los márgenes.
- Internet es un canal con gran potencial....pero es muy competitivo.

Durante los últimos años, 8 de cada 10 tiendas online que abren en España cierran durante el primer año de vida y en la mayoría de las ocasiones el motivo está directamente relacionado con la falta de formación en el nuevo ecosistema digital.

Las claves del éxito en el comercio electrónico se podrían resumir en 2 conceptos: Motivación y conocimiento.

La motivación es una variable más intrínseca que depende de cada uno de nosotros, podemos alcanzarla de distintas maneras pero, en la mayoría de las ocasiones, el fracaso viene motivado por la falta de conocimiento en el ámbito digital.

Es por ello que sintetizaremos las claves y herramientas necesarias para llevarlo a cabo, en función del nivel formativo del que partamos, teniendo en cuenta y asumiendo que en el caso de los clásicos “tenderos”, el desconocimiento del ecosistema digital sea más que probable y es

a ellos a los que se pretende prestar ayuda por ser un segmento de la población más expuesto y con mayor riesgo de perder un negocio que en muchas ocasiones lleva funcionando decenas de años y ha sido el medio de vida de varias generaciones.

4.2. Los diferentes escenarios de partida

Centraremos todos los planteamientos en base al modelo AIDA que explica las distintas etapas cognitivas por las que pasa cualquier consumidor en su proceso de compra de un producto o contratación de un servicio y que dan lugar al embudo o funnel de ventas: Atracción, Interés, Deseo y Acción.

Con la intención de simplificar el modelo, se realiza una pequeña modificación en la que fusionaremos los conceptos Interés + deseo y añadiremos una etapa final de fidelización, de especial relevancia para los negocios de alimentación donde la recurrencia de compra de los consumidores es vital para la rentabilidad del negocio.

Con independencia de mantener o no el establecimiento físico (la tienda online es un complemento perfecto a la tienda física y quizás el escenario óptimo ya que son 2 conceptos perfectamente complementarios y que nos permitirían acercarnos al concepto multicanalidad), el objetivo es intentar trasladar las tácticas de venta tradicionales al nuevo entorno virtual:

1.- Poco/nulo conocimiento del sector digital. Situación 0 - S0

2.- Nivel intermedio de conocimiento digital. Situación 1 - S1

3.- Conocimiento digital avanzado. Situación 2 - S2

Atraer: Se trata de conseguir acercar a nuevos potenciales clientes a nuestro establecimiento, en un mundo off-cine, conseguir un local comercial en una zona transitada sería una buena estrategia. Si hablamos a nivel online debemos sustituir este concepto por usuarios web que visiten nuestra tienda online.

¿Quiere decir eso que tenemos que montar un eCommerce?, aunque sería recomendable, no necesariamente debemos hacerlo ya que tenemos alternativas:

- Podemos recibir pedidos a través de un teléfono móvil valiéndonos por ejemplo de aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea, por ejemplo, WhatsApp. S0
- Podemos realizar Social Selling valiéndonos de las RRSS. Algunas de las redes sociales permiten montar tiendas online de una manera muy intuitiva. Por ejemplo, Facebook o Instagram. S1
- Podemos poner en marcha un sencillo eCommerce utilizando herramientas gratuitas que requerirán una mínima inversión económica inicial pero un pequeño nivel formativo. Por ejemplo, utilizar WordPress como CMS (Content Management System) y añadir un plugin gratuito como WooCommerce que nos daría la posibilidad de crear una tienda online. S2

En cualquiera de los 3 escenarios y con el objetivo de conseguir visitantes que “nutran” la parte alta de nuestra pirámide invertida, hay 3 tácticas/disciplinas digitales que nos permitirán hacerlo. Ordenadas en función de su complejidad y nivel formativo requerido:

- RR.SS. Creación de perfiles en Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok que, de manera gratuita, nos permita la generación y publicación de artículos/post

ofreciendo nuestros productos o simplemente presentar información relevante para nuestros futuros clientes. S0

- SEM. Acrónimo de Search Engine Marketing. Creación de campañas publicitarias digitales. Herramienta Google Ads. En este caso el uso de la herramienta es gratuito, pero requiere una inversión para poner en marcha las campañas. La gran ventaja es que únicamente pagaremos por aquellas personas que “cliquen” sobre nuestros anuncios, “aterrizando” así en nuestro sitio web. S1

- SEO. Acrónimo de Search Engine Optimization. La estrategia más interesante de todas pero que requiere más conocimiento técnico y nos ofrece resultado más a largo plazo. Una herramienta con el Planificador de palabras clave de Google Ads nos ayudará a detectar cuales son los términos más buscadas en nuestro sector de actividad para, posteriormente, generar contenidos relacionados con esas palabras que sabemos de antemano que son buscadas por nuestros potenciales compradores. S2

Para despertar “interés” en nuestro producto e intentar convencer al visitante a nuestra página y conseguir que baje al 2º nivel de nuestro funnel de ventas.

- Generación de videos con nuestro smartphone. Herramientas como VideoPad nos permiten con una mínima inversión de tiempo, ser capaces de editar vídeos con los que podremos facilitar al consumidor, toda información necesaria sobre nuestros productos. Una vez generados, podríamos valernos de las RR.SS para su difusión. S0

- Creación de un blog donde podremos publicar contenidos que nos permitan trasladar nuestra propuesta de valor o simplemente generar una landing page donde especificar todas las características de nuestros productos e incluir en ella un CTA (call to action) con enlace a nuestra ficha de producto o tienda en RR. SS. Un CMS como Wordpress nos permitirá desarrollar ambas acciones de una manera gratuita. S1

- Email Marketing. Una potente y efectiva estrategia digital que nos facilita la comunicación con el cliente y nos permitirán desarrollar un amplio rango de acciones, desde informar sobre nuevos productos o descuentos mediante un sencillo email, para lo que únicamente necesitaremos disponer de una cuenta de correo electrónico, por ejemplo Gmail, hasta herramientas algo más complejas como MailChimp que nos habilitarán para desarrollar estrategias más complejas como flujos de emails personalizados a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, de una manera totalmente automatizada. Podremos utilizar el Email Marketing para cualquier de las etapas del funnel. S2

Para conseguir que el consumidor pase a la “acción” y adquiera finalmente nuestro producto y descienda al 3º nivel del funnel de ventas.

- Facilitar el proceso de compra con la intención de hacerlo asumible para todos los potenciales clientes (por ejemplo, personas de la 3ª edad), para ello podemos optimizar nuestras fichas de producto, mejorando la descripción e incrementando la calidad de las imágenes, pero también optimizando el proceso de compra en general por ejemplo incluyendo comentarios y valoraciones positivas de anteriores clientes u ofreciendo diferentes métodos de pago que faciliten la operación como. S0

- Creación de campañas geolocalizadas en RR.SS ya que es probable que si vendemos productos frescos, únicamente nos interese ofrecerlos a personas que se encuentren en un radio determinado de donde nos encontramos. Las plataformas publicitarias de las RR.SS como Facebook Ads o LinkedIn Ads ofrecen esa posibilidad. S1

- Remarketing, que consiste en impactar a las personas que han visitado nuestra web y/o tenemos constancia de que han mostrado interés por alguno de nuestros productos, por ejemplo, ofreciéndoles un cupón descuento. Podemos desarrollar este tipo de campañas con Google Ads o con las plataformas publicitarias de las RR.SS mencionadas anteriormente. Si disponemos de un eCommerce, también podemos utilizar técnicas de recuperación de carrito abandonado. Una vez que hemos llegado a este punto del funnel, es importante no fallar. S2

Por último y como ya adelantábamos, incluiremos una última fase de fidelización para intentar que los clientes nos compren de una manera recurrente aumentando de esta manera el LTV (Lifetime value).

- Implementar un programa de puntos. Podría ser suficiente con una pequeña tarjeta en la que conste el número de compras realizadas y ofrecer un regalo o descuento al llegar a un cierto número de transacciones. S0

- Desarrollar una campaña de MGM (member get member) con la que premiaremos a los clientes que se conviertan en “recomendadores” y nos traigan nuevos clientes. S1

- Ofreciendo un servicio posventa diferencial. El conocimiento exhaustivo de nuestros clientes ha sido de siempre una de las características diferenciales de las tiendas de barrio, sería relativamente sencillo valernos del Marketing Automation para generar correos electrónicos personalizados y automáticos en momentos concretos, por ejemplo cuando recibamos o dispongamos de los productos preferentes de ciertos clientes, cuando haya transcurrido un determinado periodo de tiempo desde su última compra y sepamos que pueden necesitar

más producto o para demostrar que estamos presentes en momentos especiales o fechas relevantes para nuestros clientes como los cumpleaños. S2

4.3. Recursos formativos gratuitos

Teniendo en cuenta que el nivel de conocimiento sobre el ecosistema digital podría ser una barrera importante, se ofrece una pequeña recopilación de recursos formativos gratuitos que permiten el conocimiento de las herramientas mencionadas y habilitan para poner en marcha las estrategias digitales comentadas:

1.- La plataforma Google Actívate ofrece diferentes cursos de formación gratuitos

Fundamentos de Marketing Digital (26 módulos - 40 h). Incluye certificación

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>

Comercio electrónico (8 módulos - 40 h). Incluye certificación

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/ecommerce>

Promociona una empresa online (7 módulos - 3 h)

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/business-online>

Promociona una empresa con contenidos (4 módulos - 3 h)

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/promote-with-content>

Promociona una empresa con publicidad online (5 módulos - 3 h)

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/promote-business-online>

Exporta una empresa a otros países (1 módulos - 1 h)

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/expand-internationally>

2.- Skillshop también de Google ofrece cursos de formación gratuitos que permiten obtener una certificación oficial de sus principales herramientas:

Google Ads:

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=386-google-ads

Google Analytics:

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=388-analytics-academy

Youtube:

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=702-youtube

3.- Otros cursos de formación gratuitos sobre las herramientas de Marketing Digital y Comercio electrónico:

Crear tienda online:

<https://www.tutellus.com/tecnologia/ecommerce/aprende-a-crear-tu-tienda-online-3897>

Wordpress (CMS):

<https://www.tutellus.com/productividad/wordpress-y-cms/iniciate-en-el-mundo-de-wordpress-11870>

SEO:

<https://www.tutellus.com/negocio/seo-y-sem/curso-seo-basico-como-multiplicar-las-visitas-17189>

<https://luismvillanueva.com/market/cursos/auditoria-seo>

<https://teachlr.com/cursos-online/curso-de-seo/>

<https://www.semrush.com/academy/courses/curso-de-fundamentos-de-seo-con-greg-gifford>

SEM:

<https://www.udemy.com/course/introduccion-a-google-adwords/>

RR.SS:

<https://www.iebschool.com/programas/social-media-principiantes/>

<https://www.tutellus.com/negocio/social-media/redes-sociales-aprende-a-crear-y-gestionar-eficientemente-1812>

<https://www.iebschool.com/programas/curso-social-selling-ventas/>

<https://vilmanunez.com/curso-gratis-facebook-ads/>

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Email Marketing:

<https://www.tutellus.com/ciencias-sociales/mercadotecnia/el-poder-del-e-mail-marketing-1136>

Automatización en eCommerce:

<https://cursos.ecommaster.es/p/curso-de-automatizaciones-ecommerce>

Fidelización de clientes:

<https://campus.universidadecommerce.net/p/curso-fidelizacion-clientes-ecommerce>

Recuperación de carrito abandonado:

<https://cursos.ecommaster.es/p/como-recuperar-carritos-abandonados>

4.- Manuales y tutoriales gratuitos sobre las herramientas comentadas:

Wordpress:

<https://borjaruizcm.com/tutorial-wordpress/>

Montar una tienda online:

https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2020/05/Manual_C%C3%B3mo-armar-un-comercio-online-CCS.pdf

SEO:

<https://alfonsoprim.es/2020/01/15/guia-seo-empresas-posicionamiento-web-google/>

SEM:

<https://www.masterseosem.com/guia-para-crear-campanas-de-anuncios-en-adwords-paso-a-paso>

<https://darkmoon.es/novedades-google-ads-darkmoon-2019.pdf>

Facebook:

<https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

RR.SS:

<https://www.linkaua.com/wp-content/uploads/2019/12/Manual-Herramientas-Redes-Sociales.pdf>

Edición de video/VideoPad:

https://todoesculturaaudiovisual.files.wordpress.com/2019/05/manual-de-edicion-video_video-pad.pdf

MailChimp:

<https://miposicionamientoweb.es/tutorial-mailchimp-en-espanol/>

Ideas y consejos de Marketing Digital:

<https://aulacm.com/365-ideas-marketing-y-publicidad-digital/>

4.4. Conclusiones y consideraciones finales

1.- Para comenzar a vender online productos de alimentación, no es necesario invertir demasiado tiempo en complejos desarrollos, ni disponer de la mejor página web del mercado. Es mejor y más recomendable, comenzar por algo sencillo, que nos permita ofrecer nuestro producto (aunque inicialmente se trate de pocas referencias) pero que nos permita validar si somos capaces de ejecutar el proceso digital para conseguir que un potencial cliente atraviese todas las etapas del funnel de ventas.

2.- La logística es una parte vital del negocio cuando se trata de vender online productos de alimentación. Si conseguimos innovar y evolucionarla, no tendremos que limitarnos a una venta local y seremos capaces de ampliar nuestro “radio de acción” y plantear incluso la internacionalización de nuestro negocio para ofrecer nuestros productos a nivel global, que es una de las grandes ventajas que ofrece el comercio electrónico.

3.- La calidad del producto, una cuidada atención al cliente y ofrecer un servicio post-venta diferencial, son imprescindibles para conseguir la fidelización del cliente que es otro de los factores clave para el eCommerce.

4.- Existen multitud de recursos y manuales gratuitos online sobre Marketing digital y Comercio electrónico por lo que la auto-formación en estos ámbitos es perfectamente viable.

5.- Este trabajo pretende ser una guía que “democratice” el acceso a la venta online y facilite a productores locales, pequeños comercios de alimentación y tiendas de barrio el acceso a la venta online con independencia de los recursos económicos ya que en todos los casos, las herramientas, tácticas y estrategias comentadas son 100% gratuitas.

6.- A modo de referencia y basado en datos reales obtenidos de www.comefruta.es, me permito presentar los porcentajes de “paso” en el funnel de ventas comentado en el artículo o “conversion rates) y que pueden ser tomados como punto de partida para aquellos establecimientos que afronten la “transformación digital” y que podrían servir para asegurar o al menos maximizar la viabilidad de sus negocios a corto/medio plazo.

KPI's y CR's de referencia en Comercio electrónico de alimentación:

CR (Conversion Rate) de la fase “atraer”. Por ejemplo “clics” desde un anuncio en Google Ads que terminan en nuestra web: 2-8%

CR (Conversion Rate) de la fase “convencer”. Por ejemplo visitantes a nuestra web que nos terminan facilitando su email en un pop-up en un post de nuestro blog : 8-15 %

CR (Conversion Rate) de la fase “vender”. Por ejemplo visitantes web a los que enviamos flujos de emails personalizados y terminan comprando: 30-50%

CR (Conversion Rate) de la fase “fidelizar”. Clientes que repiten compra: 20-40%

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

5. Conclusiones

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

La intención inicial de este trabajo ha sido siempre estudiar el comportamiento de los consumidores de tiendas online de productos de alimentación fresca. Se ha elegido la alimentación por tratarse de un sector que hasta hace pocos años contaban con poca penetración en el ámbito digital, en especial los productos frescos como carne, pescado, fruta o verdura que debido a sus características especiales han presentado tradicionalmente barreras entre los consumidores para ser adquiridos mediante el comercio electrónico.

Una vez comenzado este trabajo de investigación, se desató una crisis sanitaria provocada por la COVID 19 y que a la postre se confirmó como pandemia mundial, lo que ha traído consigo en España decenas de miles de fallecidos (78.000 a comienzos de mayo del 2021) pero también cambios sociales y una crisis económica que provocó el cierre de empresas principalmente PYMES que en la mayoría de los casos no disponían del nivel de digitalización necesario para poder comercializar sus productos a través del canal digital.

La pandemia ha provocado confinamientos domiciliarios que se han prolongado durante varios meses lo que ha traído consigo un profundo cambio en los hábitos de compra y un importante incremento en el comercio electrónico en especial en sectores como la alimentación. Esta situación ha evidenciado lo relevante que hubiera sido para las pequeñas tiendas de barrio disponer de unos mínimos conocimientos teórico-prácticos que les hubieran permitido continuar ofreciendo sus productos mediante otros canales, cuando la asistencia presencial a sus comercios estaba bastante limitada.

Por lo anteriormente descrito, se consideró relevante realizar un estudio de los compradores online de productos de alimentación, analizando para ello como la COVID 19 ha modificado sus hábitos e intenciones de compra de esta tipología de productos, estudiando en que medida se ha comprado más desde el inicio de la pandemia y utilizar la información encontrada para elaborar una pequeña guía que incluya herramientas y buenas prácticas dentro del sector,

que pueda servir de ayuda para las pequeñas empresas de productos de alimentación que quieran comenzar a digitalizar sus negocios y comercializar esta tipología de productos a través del canal online.

Con esta finalidad se han llevado a cabo 2 acciones diferenciadas pero que pretenden ser complementarias para el objetivo planteado:

1.- Se ha pasado una encuesta a 334 potenciales consumidores para detectar los cambios que el inicio de la pandemia ha provocado en sus hábitos de compra online de productos frescos de alimentación

2.- Se ha realizado el estudio del caso ComeFruta, una tienda online que desde 2011 vende productos frescos de alimentación (principalmente fruta y verdura) y que es visitada por más de 3.000.000 usuarios al año.

La aportación principal de este trabajo ha sido la de presentar un estudio longitudinal sobre la evolución del comportamiento de los usuarios de una tienda online de alimentación durante los últimos 2 años, lo que ha permitido analizar en este periodo de tiempo a más de 5 millones de visitantes a la página web y 25.000 compradores con la intención de detectar que hábitos de compra online de productos frescos de alimentación se han visto modificados como consecuencia de la aparición de la pandemia provocada por la COVID 19.

Los resultados obtenidos en este trabajo, han permitido verificar las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis doctoral y las conclusiones se detallan a continuación organizadas en torno a las 2 fases de la investigación.

A. De la encuesta realizada a 334 potenciales consumidores y llevada a cabo durante agosto del 2020 para detectar los cambios que el inicio de la pandemia ha provocado en los hábitos de compra online de productos frescos de alimentación, se obtuvo información referente a las palancas, barreras, intención de compra y canales de comunicación preferidos por los potenciales consumidores para informarse o realizar sus compras online de productos de alimentación, lo que permite inferir las siguientes conclusiones:

(A) La pandemia causada por el COVID 19 ha provocado un aumento en las compras online, se han comprado productos de alimentación online con mayor frecuencia y se acredita la intención de continuar haciéndolo en el futuro. La fruta y la verdura es la categoría de productos frescos de alimentación que más se ha comprado por el canal digital.

(B) No hay un comprador online “tipo” de productos de alimentación, pero si existen claras palancas y barreras de compra en función de las variables sociodemográficas de los potenciales consumidores

(C) Los blogs se encuentran entre los canales de comunicación preferidos por los consumidores para la búsqueda de información sobre productos de alimentación mientras que Amazon y Google son los canales favoritos para realizar compras online lo que pone de manifiesto la importancia del SEO como disciplina del marketing digital para comercializar online esta tipología de productos

Estas conclusiones, permiten corroborar la 2ª y la 3ª de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo y están basadas en los principales datos encontrados de la primera fase de la investigación que se exponen a continuación:

1. Mientras que el 99,8% de los encuestados afirmaba haber comprado productos online durante el último año, el 41% de los encuestado no había comprado fruta o verdura online en los últimos 12 meses, porcentaje que ascendía al 49% en los productos cárnicos sin procesar (ternera, cerdo, pollo o conejo..) y a un 56% en el caso de pescado o marisco lo que demuestra que los productos frescos de alimentación continuaban siendo productos con poca

penetración en el ámbito del comercio electrónico pese a tratarse de un encuesta realizada en agosto del 2020

2. Desde que comenzó la pandemia se ha comprado online con mayor frecuencia en todos los segmentos de población analizados y aunque no se observan diferencias significativas en función del género ni del tamaño de la población de residencia de los encuestados sí que se aprecia que hubo una tendencia menor a la compra entre los hombres respecto a las mujeres y entre los habitantes de poblaciones de menos de 5.000 habitantes respecto al resto de localidades. En lo referente a la edad de los encuestado los datos revelan que si existieron diferencias significativas respecto a las personas de edades comprendidas entre los 61 y 70 años que fueron los que compraron online con menor frecuencia

3. La fruta y verdura fue la categoría de productos frescos que presentó una mayor intención de compra online en los siguientes meses por parte de los encuestados.

4. Respecto a la compra online de productos de alimentación durante los últimos 12 meses, no se aprecian diferencias significativas en relación al género, edad o localidad de residencia de los encuestados, aunque fueron las mujeres, las personas de 20 a 30 años y los habitantes de ciudades de más de 300.000 de habitantes, los encuestados que mostraron una tendencia superior en la frecuencia de compra online de esta tipología de productos

5. Al comparar las compras online de productos de alimentación realizadas durante los últimos 12 meses con la intención de compra de estos productos durante el próximo año, los datos evidenciaron que a pesar de que las mujeres compraron productos de alimentación online con mayor frecuencia que los hombres durante los últimos 12 meses y aunque ambos géneros afirman que comparan productos de alimentación online con mayor frecuencia durante el próximo año, son los hombres los muestran una intencionalidad de compra mayor para el futuro y aumentarán su frecuencia de compra en mayor proporción.

6. Los encuestados residentes en ciudades grandes (de más de 500.000 habitantes) muestran una mayor intención de compra online de productos de alimentación para el futuro superior a la de los habitantes de poblaciones con menor número de habitantes.

7. La principal barrera que encuentran los consumidores para comprar online productos de alimentación frescos es que prefieren elegir ellos mismos el “género” (más relevante para los hombres que para las mujeres y muy relevante para habitantes de localidades pequeñas), seguido del miedo a que el producto no llegue en buen estado (especialmente relevante para encuestados entre 21 a 30 y 51 a 60 años), ambas razones inciden en el argumento anterior de que la calidad es un factor diferencial, que debe ser tenido en cuenta para conseguir atraer y sobre todo retener a los clientes.

8. Los factores que los consumidores encuentran más relevantes de cara a realizar la compra online de alimentos frescos y que por lo tanto deberían ser tenidos en cuenta por todos aquellos que quisieran comercializar sus productos, serían la usabilidad web, la puntualidad en la entrega y la atención al cliente. Esta situación pone de manifiesto la relevancia de los procesos logísticos para alcanzar la satisfacción del cliente. En el otro extremo, disponer de productos ecológicos, minimizar el uso de plásticos en los embalajes, ofrecer cupones descuento, disponer de servicio propio de entrega o la posibilidad de elegir entre varias empresas de reparto aparecen como los factores menos valorados por los consumidores lo que pone de manifiesto que la conciencia medioambiental no incide directamente en los comportamientos de compra de estos productos y por otra que los consumidores incurren a menudo en ciertas incongruencias como en el caso de los métodos de transporte, dado que se trata de un factor que definitivamente incide en la puntualidad y el estado en el que se reciben los productos, que aparecieron como inhibidores de la compra. Se evidencia la importancia de trasladar adecuadamente los mensajes al consumidor en función de sus características socio-demográficas.

9. Las principales palancas para realizar compras online productos de alimentación en función de la edad y población de residencia de los encuestados fueron la comodidad, el ahorro de tiempo y evitar cargar peso (más relevante para las mujeres) mientras que la calidad

de los productos (más importante para encuestados de 61 a 70 años y para habitantes de localidades pequeñas), aparecía en 4º lugar y el servicio de atención al cliente es prácticamente irrelevante para todos los segmentos.

Tratándose de productos de alimentación en los que el coste del envío encarece mucho el servicio, esta situación parece indicar que los usuarios, al realizar compras online de este tipo de productos, en cierta parte renuncian a la calidad y asumen que la inversión se realiza principalmente en conceptos relacionados con la conveniencia del servicio. Estas características ya son inherentes a las compras online por lo que incrementar la calidad de los productos se presenta como una buena oportunidad de negocio y teniendo en cuenta que se trata de un sector donde la recurrencia de compras podría ser alta

En función del género de los encuestados, existen diferencias significativas en 4 de las palancas de compra, encontrando que las buenas fotografías de los productos, las medidas de seguridad alimentaria, que se minimice el uso de plástico en los embalajes y que se ofrezcan cupones descuento en la tienda online son más relevantes para las mujeres que para los hombres

10. Los canales de comunicación preferidos por los consumidores para realizar búsquedas de información sobre productos de alimentación online son YouTube, redes sociales, periódicos digitales y blogs. Si se trata de búsquedas con intención de compra, Google, Amazon y las redes sociales son los canales más usados

11. Los clientes consideran que el canal más cómodo para comunicarse con la tienda online es el teléfono, seguido del email y WhatsApp por ese orden, el chat online es elegido únicamente por el 9% de los encuestados

B. Mediante el análisis del comportamiento de compra de los 5 millones de usuarios que visitaron ComeFruta.es y de los 25.000 pedidos que se realizaron online de productos de alimentación durante el año anterior y posterior a la pandemia de la COVID 19 se han extraído las siguientes conclusiones principales:

(D) La aparición de pandemia de la COVID 19 provocó durante las primeras semanas del confinamiento domiciliario un incremento del 727% en el número de pedidos realizados por los clientes en la página web de ComeFruta. Aunque este aumento en el número de pedidos ha decrecido con el paso de los meses, un año después se el número de pedidos continua siendo un 170% superior a lo que era un año antes del estallido de la pandemia. También continúan siendo superiores variables muy relevantes para el comercio electrónico como son el ratio de conversión y el importe medio de la compra lo que indica que un año después de la aparición de la pandemia, se mantiene un importante incremento en el número de clientes que compran productos de alimentación en ComeFruta, realizan pedidos de más artículos y por un importe medio superior.

(E) Existen una serie de características que identifican a los consumidores que generan un mayor volumen de transacciones por lo que son de la máxima relevancia para poder segmentar la publicidad digital e impactar a aquellos usuarios que tienen una mayor probabilidad de realizar una compra online de productos de alimentación

Estas conclusiones, permiten corroborar la 1ª y la 3ª de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo y están basadas en los principales datos encontrados durante la segunda fase de la investigación que se exponen a continuación:

1. Durante las 14 semanas en las que se mantuvo el confinamiento domiciliario, el número de visitantes a la web se incrementó en un 14% respecto al mismo periodo de tiempo del año anterior, sin embargo, la tasa de conversión paso de ser del 0,69% en el confinamiento mientras que supuso un 0,08% durante las mismas semanas del 2019. Este aumento en la tasa de conversión fue superior en el caso de los hombres (0,09 al 0,78%) frente al incremento del 0,07 al 0,58% entre las mujeres

2. Entre los visitantes a la web durante este periodo de confinamiento, el 70% fueron mujeres (que incrementaron su porcentaje respecto al 65% del mismo periodo del año anterior) y el 44% tenían entre 25 y 44 años (frente al 55% que representaron durante el mismo periodo del 2019). Las únicas franjas de edad que incrementaron porcentualmente el número

de visitantes durante el periodo de confinamiento fueron las personas entre 18-24 años y los usuarios mayores de 65.

3. Al comparar las principales variables del comercio electrónico entre los 12 meses anteriores y posteriores al inicio de la pandemia, encontramos incrementos medios del 303% en el número de clientes, del 407% en el número de pedidos, del 428% en el ratio de conversión, del 31,1% en el importe medio de la compra, del 18,1% en el número de artículos por pedido.

4. La tasa de abandono de carritos iniciados entre los visitantes a la web de ComeFruta durante los 12 meses posteriores al inicio de la pandemia, se redujo en un 13,2% en relación a los visitantes de los 12 meses anteriores

5. El email marketing se mantiene con independencia de los periodos temporales analizados, como el canal con un ratio de conversión superior. Las redes sociales y el tráfico orgánico (SEO) fueron los canales de adquisición que presentaron los mayores aumentos respecto a los ratios de conversión. El tráfico orgánico continuó siendo el canal que más visitantes aportó al sitio web durante el periodo de confinamiento con un 79% del total de los usuarios lo que supone un incremento frente al 74% que aportó en el mismo periodo del año anterior.

6. Los métodos de pago más utilizado por los clientes para realizar sus compras online de productos de alimentación son la tarjeta de crédito/débito y PayPal

7. Los artículos publicados en el blog suponen de media 40 de las 50 páginas más visitadas del sitio web. Las categorías de contenidos del blog que despiertan mayor interés entre los visitantes a la web son salud y los artículos relacionados con los productos de temporada.

8. Cada vez se realizan más compras desde dispositivos móviles (teléfono), sin embargo, la mayoría de las compras online en ComeFruta continúan realizándose desde el ordenador y el ratio de conversión de los usuarios que utilizan este dispositivo es de media 4 veces superior al de los consumidores que vistan la web desde un teléfono móvil.

9. La mayoría de los pedidos se realizan en sesiones que utilizan Windows como sistema operativo y Chrome como navegador sin embargo los ratios de conversión más elevados corresponden a sesiones que utilizan el sistema operativo de Macintosh y los que utilizan Firefox como navegador (seguido por los que utilizan Safari).

10. De media, los lunes, jueves y domingos son los días de la semana en los que se realizan el mayor número de pedidos por parte de los consumidores, las franjas entre las 4-6 de la tarde, 10-11 de la noche y 11-12 de la mañana son las horas del día usadas mayoritariamente por los clientes para realizar sus compras, aunque en ambos casos se trata de datos que han variado dependiendo del periodo de tiempo analizado.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

6. Futuras líneas de investigación

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

El trabajo presentado, si bien ha servido para responder a la preguntas de investigación propuestas y para corroborar las hipótesis de trabajo planteadas, es cierto que ha permitido realizar el análisis de los usuarios y compradores de una única tienda online, durante un periodo de tiempo muy particular provocado por la excepcional crisis sanitaria y que además opera únicamente a nivel nacional lo que plantea nuevas cuestiones que merecerían ser estudiadas con mayor profundidad en lo que serían, bajo mi punto de vista, 3 líneas principales de investigación:

1. Aumentar el periodo de tiempo planteado para esta investigación para generar un estudio longitudinal de mayor calado, que permita corroborar si los datos obtenidos mantienen una continuidad durante los próximos años y si la tendencia de comprar productos de alimentación online perdura o incluso se incrementa en el futuro.

2. Reproducir la investigación realizada pero tomando como caso de estudio otras páginas web del sector de la alimentación como tiendas online de carnes, pescados, quesos o productos de panadería. De esta manera se podrían analizar las diferencias entre las características de los compradores de las diferentes tipologías de productos frescos.

3. Realizar una investigación similar analizando tiendas online de otros países para investigar en qué medida las barreras y palancas de compra para los productos de alimentación son comunes a todos los usuarios o dependen de factores sociales propios de cada región.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

7. Materiales y recursos online utilizados en la investigación

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Medios online utilizados:

Páginas web

- Cámara de Comercio de España <https://apoyoalcomercio.camara.es>
- Comunidad De Madrid <http://www.comunidad.madrid/gobierno/estadisticas>
- Instituto de Estadística de la Comunidad De Madrid <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/economicas/ocupacion/estructudememp.htm>
- Instituto Nacional de Estadística http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Confederación Española de Comercio http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2014/04/El-comercio-en-cifras_Balance-2016.pdf
- Me Gusta Mi Mercado <https://megustamimercado.es/>
- Mercado 47 <https://www.mercado47.com>
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Gobierno de España <http://www.alimentacion.es/es/>
- MercadosMunicipales.es <http://www.mercadosmunicipales.es/>
- 5 al Día <http://www.5aldia.org/>
- Mercasa <https://www.mercasa.es/>
- <https://www.mercasa.es/publicaciones/informes-anuales>
- <https://www.mercasa.es/publicaciones/guias-practicas-sectoriales>

Blogs:

- Lluís Codina <https://www.lluiscodina.com/nuevoseo/>
- Antonio Malalana <https://comerciosantiguosdemadrid.com/>

Noticias aparecidas en periódicos y blogs sobre el pequeño comercio:

- https://elpais.com/ccaa/2018/09/07/madrid/1536320139_382301.html
- https://www.hispanidad.com/confidencial/amazon-el-depredador-del-pequeno-comercio_256642_102.html
- <https://www.larazon.es/economia/el-pequeno-comercio-agoniza-6-689-establecimientos-echan-el-cierre-en-2018-OO21859755>
- <https://globalkamconsultoresretail.com/el-futuro-del-pequeno-comercio/>
- <https://www.pymesyautonomos.com/actualidad/como-serian-nuestras-ciudades-pueblos-pequeno-comercio>
- <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/pequeno-comercio-se-hunde-hay-esperanza>
- <https://kaosenlared.net/el-pequeno-comercio-de-madrid-alerta-que-sus-ventas-caen-un-60-por-el-dano-del-amazon-de-turno/>

Recursos materiales:

- Cuestionario administrado a una muestra de potenciales consumidores de productos de alimentación online
- Entrevista estructurada para aplicación a expertos del sector comercio electrónico de alimentación

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

8. Referencias bibliográficas

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Agirre, A, Peletier, C y Zubillaga, J. (2019). Comercio electrónico en Euskadi: análisis general. Cuadernos Orkestra nº 57. España. Instituto Vasco de Competitividad. Fundación Deusto.

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. doi:10.1080/02642069.2015.1062884

Álvarez del Valle, L. (2017). Alimentación de proximidad. territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de madrid. *Territorios En Formación*, 0(12) doi:10.20868/tf.2017.12.3645

Andrés Juliá, V. R. In Andrés Juliá, Vicente RamónA2 Oltra Gutiérrez,Juan VicenteA2 Universidad Politécnica de Valencia .Escuela Técnica Superior de Informática Aplicada (Ed.), *Evaluación de comercio electrónico B2C en el sector de la alimentación en valencia [recurso electrónico-CD-ROM]JF*. Valencia (): Universidad Politécnica de Valencia.

Arija Gil, R. In Arija Gil, RafaelA2 Rodríguez Martínez, Francisco Javier,dirA2 Universidad de Vigo .Departamento de Informática (Ed.), *Plataforma integral de venta online de alimentaciónJF*. Ourense (sp): Universidade de Vigo, Escola Superior de Enxeñería Informática.

Asociación de Empresas Pequeñas y Medianas de Rivas-Vaciamadrid,editor .pbl. In Asociación de Empresas Pequeñas y Medianas de Rivas-Vaciamadrid,editor .pbl (Ed.), *Manual de buenas prácticas para el pequeño comercioJF*. [Madrid] (sp): [Asempymer].

Barton, S. S., & Behe, B. K. (2017). Retail promotion and advertising in the green industry: An overview and exploration of the use of digital advertising. *Horttechnology*, 27(1), 99-107. doi:10.21273/HORTTECH03578-16

Bonsón, R. (2019). Intención de compra online y prácticas de comunicación en social media en empresas de moda

Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social media adoption: Barriers to the strategic use of social media in SMEs. Paper presented at the *24th European Conference on Information Systems, ECIS 2016*,

Blasco De La Torre, A. In Blasco De La Torre, AlejandroA2 Oltra Gutiérrez,Juan VicenteA2 Universidad Politécnica de Valencia .Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática (Ed.), *Evaluación del comercio electrónico B2C en el sector de la alimentación en valencia 2002-2007 [recurso electrónico-CD-ROM]JF*. Valencia (): Universidad Politécnica de Valencia.

Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, *11*(22), 207-229.

Bolaños López, C. A., & Valencia Peñuela, C. F. (2017). La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, (1), 91. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.7644ca51a8ac4142a72fa799fd0607d1&lang=es&site=eds-live>

Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., & Weber, P. (2019). Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, doi:10.1080/08276331.2019.1616256

Cacho-Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. el impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *Anáhuac Journal*, *18*(2), 11-39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=135289704&lang=es&site=eds-live>

Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J. -. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, *118*(11), 2798-2814. doi:10.1108/BFJ-03-2016-0100

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Madrid .edt. In Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Madrid .edt (Ed.), *Estructura y dotación del comercio minorista en Madrid*JF. Madrid (sp): Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, María del Carmen. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Carcelen Garcia, S., Alameda Garcia, D., & Pintado Blanco, T. (2018). Practicas, competencias y tendencias de la comunicacion publicitaria digital: Una vision desde la perspectiva de los anunciantes espanoles. *Revista Latina De Comunicacion Social*, (73), 1648. doi:10.4185/RLCS-2017-1239

Carla López Rodríguez. (2015). Presencia y uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio rural español. el caso ponte caldelas. *Question*, (45), 329. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.31cad49444f54b73b36b6fb4adae0491&lang=es&site=eds-live>

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. doi:10.1108/JHTT-09-2017-0104

Castro, M. (2006). La brecha digital y sus determinantes. *Investigación Bibliotecológica*, 20(41), 225-227.

Castro, N. In Castro N. P. (Ed.), *La dictadura de los supermercados*JF. Madrid (): Ediciones Akal.

Celma Querol, J. In Celma Querol J. (Ed.), *El comercio de alimentación ayer : Historia 1348-1987, todas las capitales de españa con sus mercados y tiendas más antiguas*JF. [Madrid] (sp): Comercio Alimentación.

Celma Querol, J. In Celma Querol J. (Ed.), *El comercio de alimentación ayer y hoy* (5a ed ed.). Madrid (sp): Distribución anual.

Chang, E., & Paredes-Chacín, A. J. (2016). Strategic thinking in the management of neighborhood stores. [Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio] *Opcion*, 32(Special Issue 13), 228-254.

Clavel Vila, M. (2014). 10 consejos clave para innovar en un establecimiento minorista. *MK - Marketing Más Ventas*, 28(294), 38-44. Retrieved from <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=98178594&lang=es&site=eds-live>

Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 677-697. doi:10.1108/09590551011062439

Codina, L. (2014). *El SEO Ha Muerto, ¡viva El (Nuevo) SEO! Optimizar La Visibilidad De Contenidos Periodísticos*,

Codina, L. (2014). *El SEO Ha Muerto, ¡viva El (Nuevo) SEO! Optimizar La Visibilidad De Contenidos Periodísticos*,

Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: Conceptos y herramientas. *El Profesional De La Información*, 14(2), 84-99.

Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: Conceptos y herramientas. *El Profesional De La Información*, 14(2), 84-99.

Conde, B., Rosa, M., & Ruíz San Román, José Antonio. (2005). *Investigar en comunicación* Madrid: McGraw Hill.

Cortés Vera, J. (2009). ¿Qué es la brecha digital?: Una introducción al nuevo rostro de la desigualdad. *Investigación Bibliotecológica*, 23(48), 233-239.

Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación* Universidad Autónoma del Carmen.

Cruz Roche, I. In Cruz Roche I. (Ed.), *Canales de distribución [recurso electrónico] : Especial referencia a los productos de alimentación*. Madrid (sp): Ediciones Pirámide.

Del Campo, P. (2020). Pequeño comercio: El más sostenible de los modelos de consumo. *Distribución y consumo*. Año nº 30, Nº 161, págs. 35-37. España. Mercasa.

Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (2011). Impacto de las Tecnologías de la Información Y las comunicaciones (tic) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 81-90.

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearne, A. (2015). Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(4), 422-442. doi:10.1177/0266242613502691

Ferreirós, P (2017). "Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015, y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing". Tesis doctoral dirigida por María Isabel de Salas Nestares (dir. tes.). Universidad CEU - Cardenal Herrera

García, B, Pareti, S y Salvaj, E. (2019). Gestión del pequeño comercio y proximidad como estrategia de conservación de valores culturales en barrios históricos: Casos de barrio de las Letras en Madrid y barrio Italia en Santiago de Chile. *Resiliencia, innovación y sostenibilidad en el Patrimonio Industrial*. 8-6, pág. 553. España. Centro de Iniciativas Culturales y Sociales, CICEES

García Guardia, M. L., Alcaraz Lladro, A., & Fernández Martín, Í. (2013). Commercial distribution in communication with the small independent trade in the framework of WEB 2.0. [La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0] *Historia y Comunicación Social*, 18(SPEC. ISSUE DECEM), 687-702. doi:10.5209/rev-HICS.2013.v18.44359

Gesa, J. A. In Gesa, José AA2 Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante (Ed.), *El futuro del pequeño comercio : Cierre?, supervivencia?, potenciación?JF*. Alicante (sp): Cámara de Comercio, Industria y Navegación.

Gonzalo, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). “Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: Categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la web. *Index Comunicación*, 5(3), 19-27.

Hartmann-Boyce, J., Bianchi, F., Piernas, C., Riches, S. P., Frie, K., Nourse, R., & Jebb, S. A. (2018). Grocery store interventions to change food purchasing behaviors: A systematic review of randomized controlled trials. *American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), 1004-1016. doi:10.1093/ajcn/nqy045

Herrera, J., Vásquez, M., Jacobo, C., Instituto Tecnológico de Sonora. Digital Publisher. Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes 6 universitarios; un caso de estudio.

Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Online media and the strategic importance of search engine optimization (SEO). [Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)] *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 929-944.

Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Online media and the strategic importance of search engine optimization (SEO). [Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)] *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 929-944.

Jung, H. -. (2019). Effects of digital marketing channels on the selection of small business products. *Asia Life Sciences*, (1), 33-42.

López López, M. A. In López López, María AuroraA2 Rodrigo Martín, Luis (1979-) , dirA2 Universidad de Valladolid . Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América,Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad (Ed.), *Consumo : Alimentación, distribución comercial minorista y lujo. la transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXIJF*. Valladolid (sp): Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid.

Madrid . Ayuntamiento Delegación de Abastos y Mercados,ed. In Madrid . Ayuntamiento Delegación de Abastos y Mercados,ed (Ed.), *El comercio de ultramarinos en MadridJF*. Madrid (sp): Ayuntamiento de Madrid, Delegación de Abastos y Mercados.

Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog Y twitter, la Combinación perfecta del comunicador digital: Los casos de escolar.net, el comidista Y mi mesa cojea. *El Profesional De La Información*, 27(2), 349-358. doi:10.3145/epi.2018.mar.13

Marín-Dueñas, Pedro-Pablo (2015). “Comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (pymes): percepción, conocimiento y actitud”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 63-82. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.03>

Martín, G. H. (2018). Emotional nutrition and food marketing: Strategies to prevent obesity. [Alimentación emocional y marketing alimentario: estrategias para prevenir la obesidad] *Revista Espanola De Nutricion Humana y Dietetica*, 22, 44-45.

Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285. doi:10.1016/j.jretconser.2010.02.005

Nilsson, E., Gärling, T., & Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 334-351. doi:10.1080/09593969.2017.1309674

Ortega, A. N., Albert, S. L., Sharif, M. Z., Langellier, B. A., Garcia, R. E., Glik, D. C., . . . Prelip, M. L. (2015). Proyecto MercadoFRESCO: A multi-level, community-engaged corner store intervention in east los angeles and boyle heights. *Journal of Community Health*, 40(2), 347-356. doi:10.1007/s10900-014-9941-8

Plaza, J.M (2019). Cadena de valor agroalimentaria, precios y digitalización. Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, N° 254, págs. 85-111. España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Piñuel Raigada, J. L., & Gaitán Moya, J. A. Metodología general. conocimiento científico e investigación en la comunicación social.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, doi:10.1108/JRIM-04-2018-0062

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: Entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, 32(33), 137-161.

Robles, C. S. (2017). The community manager: Responsibilities assigned by companies. In *Media and metamedia management*(pp. 271-277). Springer, Cham.

Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344. doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.027

Sargut, D. K. (2019). Study on the effects of digitisation in small and medium-sized german companies. *Quality - Access to Success*, 20(S2), 561-566.

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC Editorial.

Somoza Medina, X. (2016). Governance, urban competitiveness and crisis in Spain. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 8(1), 47-60.

Stankovska, I., Josimovski, S., & Edwards, C. (2016). Digital channels diminish SME barriers: The case of the UK. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 217-232. doi:10.1080/1331677X.2016.1164926

Tena Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* doi:10.6035/14001.2016.176514 Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edstdx&AN=eds-tdx.10803.396345&lang=es&site=eds-live>

Van der Laan, L. N., Hooge, I. T. C., De Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2015). Do you like what you see? the role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 46-55. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.015

Viscarri Colomer, J. (2015). *Iniciativas de marketing social en el pequeño comercio catalán y su impacto en la rentabilidad empresarial : Sobre limitaciones, oportunidades y palancas clave del modelo de negocio del adoptante* Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edstdx&AN=eds-tdx.10803.336684&lang=es&site=eds-live>

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

9. Anexos

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Anexo I. Encuesta de comercio electrónico de productos de alimentación

Comercio electrónico

Gracias por contestar esta encuesta sobre comercio electrónico.

Se trata de 20 sencillas preguntas relacionadas con las compras online, no tardará más de 4-5 minutos en responder la encuesta y será de gran ayuda para la tesis doctoral que estoy realizando

***Obligatorio**

¿Ha realizado alguna compra por internet en el últimos 12 meses? *

- Sí
- No

¿En qué sectores compró online y con qué frecuencia lo hizo? *

	Nunca	Una única vez	Algunas veces	Mensualmente	Semanalmente
Hogar y decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrónica e Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamientos y Hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos y formación online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes (vuelos, billetes tren, autobús..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belleza y cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmacia y Parafarmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talleres y Repuestos automóvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

¿Ha contratado algún servicio por internet en los últimos 3 años? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de servicio usó o contrató online en los últimos 3 años?. Se pueden escoger varias opciones *

- Seguros vivienda, coche, vida
- Bancarios y financieros
- Contratación de servicios como gas, electricidad,..
- Telecomunicaciones (teléfono móvil, fijo, internet, TV)
- Educación y Formación
- Marketing
- Ninguno
- Otro: _____

Desde que comenzó la pandemia de la COVID 19 : *

- He comprado online por primera vez y me ha gustado la experiencia
- He realizado compras online con mayor frecuencia
- He continuado comprando online de manera habitual
- He realizado menos compras online que habitualmente
- He comprado online por primera vez y no volveré a hacerlo

¿Dónde realizó la compra online de productos de alimentación?. Se pueden escoger varias opciones *

- Hipermercado-Supermercado
- Tienda online de alimentación
- Tienda de barrio
- Fabricante
- No compro productos de alimentación online

¿Por qué razones no compra online productos de alimentación?. Se pueden escoger varias opciones *

- No me fío, prefiero elegir yo el género
- Tuve una mala experiencia
- No quiero dar datos personales o de mi tarjeta por internet
- Porque es más caro
- Tengo miedo a que los productos no lleguen en buen estado
- No quiero pagar gastos de envío
- Si compro productos de alimentación online

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

¿Ha comprado productos de alimentación online alguna vez? *

	Todas las semanas	Todos los meses	Alguna vez	Una única vez	Nunca
Fruta o Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pescado o Marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne (Ternera, cerdo, pollo, conejo..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embutidos y quesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panadería o bollería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceite, legumbres, frutos secos, conservas..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos Gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Por qué razones compra online productos de alimentación?. Se pueden escoger varias opciones *

- Para ahorrar tiempo
- Para no tener que cargar con la compra
- Por precio
- Por comodidad
- Por la calidad de los productos
- Por la atención posventa y la solución de incidencias
- Porque no tengo otra opción
- No compro productos de alimentación online

Para sus compras online, ¿Cuál es su método de pago preferido? *

- PayPal
- Tarjetas de crédito
- Transferencia bancaria
- Contrareembolso
- Financiación (SeQura, Aplazame..)

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Valore la importancia que tienen para usted los siguientes factores de cara a realizar una nueva (o primera) compra online de alimentación. *

	Lo más importante	Muy importante	Bastante importante	Poco relevante	Nada relevante
Facilidad de uso de la web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenas fotografías de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntualidad en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezca diferentes medios de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la tienda online disponga de teléfono de contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoraciones de otros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniones y recomendaciones de amigos o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezcan cupones descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio, que sea barato o esté de oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Que sea producto local o de proximidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea producto Ecológico o BIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en la manipulación alimentaria (COVID-19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena atención al cliente y posventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalajes y packaging cuidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descripciones detalladas de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezca portes gratuitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezca diferentes empresas de reparto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que disponga de servicio propio de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que no utilice/minimice el plástico en sus embalajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para sus compras online, ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de recogida en un "punto de conveniencia" como una tienda cercana a su domicilio? *

- Sí
- No

¿Por qué canal le es más cómodo comunicarse con la tienda online para gestionar dudas, reclamaciones, incidencias, posventa...? *

- Teléfono
- Email
- Whatsapp
- Redes Sociales
- Telegram
- Chat en la web

Durante los últimos 12 meses, ¿Ha utilizado los siguientes medios para leer, escuchar o consultar información sobre algún asunto de su interés?. Seleccionar todas las respuestas que procedan *

- Videos de YouTube
- Blogs
- Podcast
- Newsletter
- Webinar (seminario online con carácter educativo)
- Redes sociales
- Radio
- Periódico digital

Durante los últimos 12 meses ha buscado información en internet para comprar algún producto *

- Google
- Redes Sociales
- Amazon
- Bing
- Blogs

Si por ejemplo quisiera comprar naranjas en internet...¿Qué teclearía exactamente en la barra de Google o el buscador que utilice? *

Tu respuesta _____

Y si quisiera contratar un servicio de fontanería para su casa... ¿Qué teclearía exactamente en la barra de Google o el buscador que utilice? *

Tu respuesta _____

Durante los próximos 12 meses, ¿Cree que comprará online alguno de estos productos de alimentación? *

	Seguro, realizaré pedidos online recurrentes	Varias veces	Alguna vez	Poco probable	Compraré si vuelven a confinar mi localidad
Fruta o Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pescado o Marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne (Termera, cerdo, pollo, conejo..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embutidos y quesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panadería o bollería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceite, legumbres, frutos secos, conservas..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos Gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando realiza una búsqueda en internet para comprar algún producto (en Google, Bing o cualquier buscador online), de los resultados que aparecen ¿Dónde hace "clic" habitualmente?. Se pueden escoger varias opciones *

- Selecciono la primera opción que aparece
- Nunca en la primera porque es un anuncio
- En el mapa dónde aparece la ubicación
- En la opción que tenga precio
- En la opción del producto en Amazon
- En un blog
- En la opción mejor explicada
- En la opción que tenga valoraciones
- En la opción que más se parezca a lo que busco

¿Ha utilizado alguna vez la búsqueda por voz para comprar algún producto o buscar información?

- Sí
- No

Con fines meramente estadísticos, ¿Podría facilitarnos algunos datos demográficos? *

- Mujer
- Hombre

Rango de edad : *

- Menor de 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- De 61 a 71 años
- De 71 a 80 años
- Más de 80 años

Residente en una localidad de : *

- Menos de 5.000 habitantes
- De 5.000 a 50.000 habitantes
- De 50.000 a 100.000 habitantes
- De 100.000 a 300.000 habitantes
- De 300.000 a 1.000.000 habitantes
- Más de 1.000.000 de habitantes

! Ya hemos terminado !



Lo primero gracias por su tiempo y por la ayuda

Es importante para la Tesis, tener un número alto de respuestas para darle peso y profundidad al estudio por lo que agradecería enormemente que reenviara esta encuesta a familiares o amigos ya que me sería de gran utilidad.

Un abrazo

Beltrán

bel.gutierrez.ce@ceindo.ceu.es

Anexo 2

Empieza la fruta de hueso de Verano ☀

Cerezas 🍒



Arranca la temporada de cereza en España.
Te llevamos del campo a la mesa estas deliciosas cerezas **recién cogidas** para que disfrutes de su excelente sabor.

500 gr

Albaricoque

Albaricoques de Murcia. Los primeros de la temporada
Comprando estos Albaricoques estás ayudando a **Basi**, uno de **nuestros productores** 🧑🌾. Él y todo su equipo quieren darte las Gracias.



Melocotón rojo

Arrancamos con la temporada de melocotones rojos, todavía les falta un punto de dulzor, pero ya tienen sabor 🍑
Origen Murcia
🧑🌾 Producto destacado de **nuestros productores**



NUEVO Mix Temporada

- Mandarinas de Valencia
- Naranjas ecológicas 🌿
- Plátanos de Canarias



Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.



ComeFruta

[Escribir una reseña](#)

4,2 57 reseñas

Los usuarios suelen mencionar

[Todas](#) [caja 7](#) [experiencia 5](#) [precio 5](#) [estado 4](#) [+6](#)

Ordenar por

[Más relevantes](#) [Más recientes](#) [Más alta](#) [Más baja](#)

Montse Labiaga
15 reseñas · 3 fotos

Hace 2 meses

Todo riquísimo, se nota que es de primera calidad. Los pedidos llegan a tiempo siempre. Soy cliente de hace tiempo. Sin duda lo recomiendo

Me gusta

Respuesta del propietario Hace 2 meses
Muchísimas gracias Montse por tus comentarios
Seguimos disponibles para lo que necesites
Un saludo y que tengas un saludable día 🌱😊

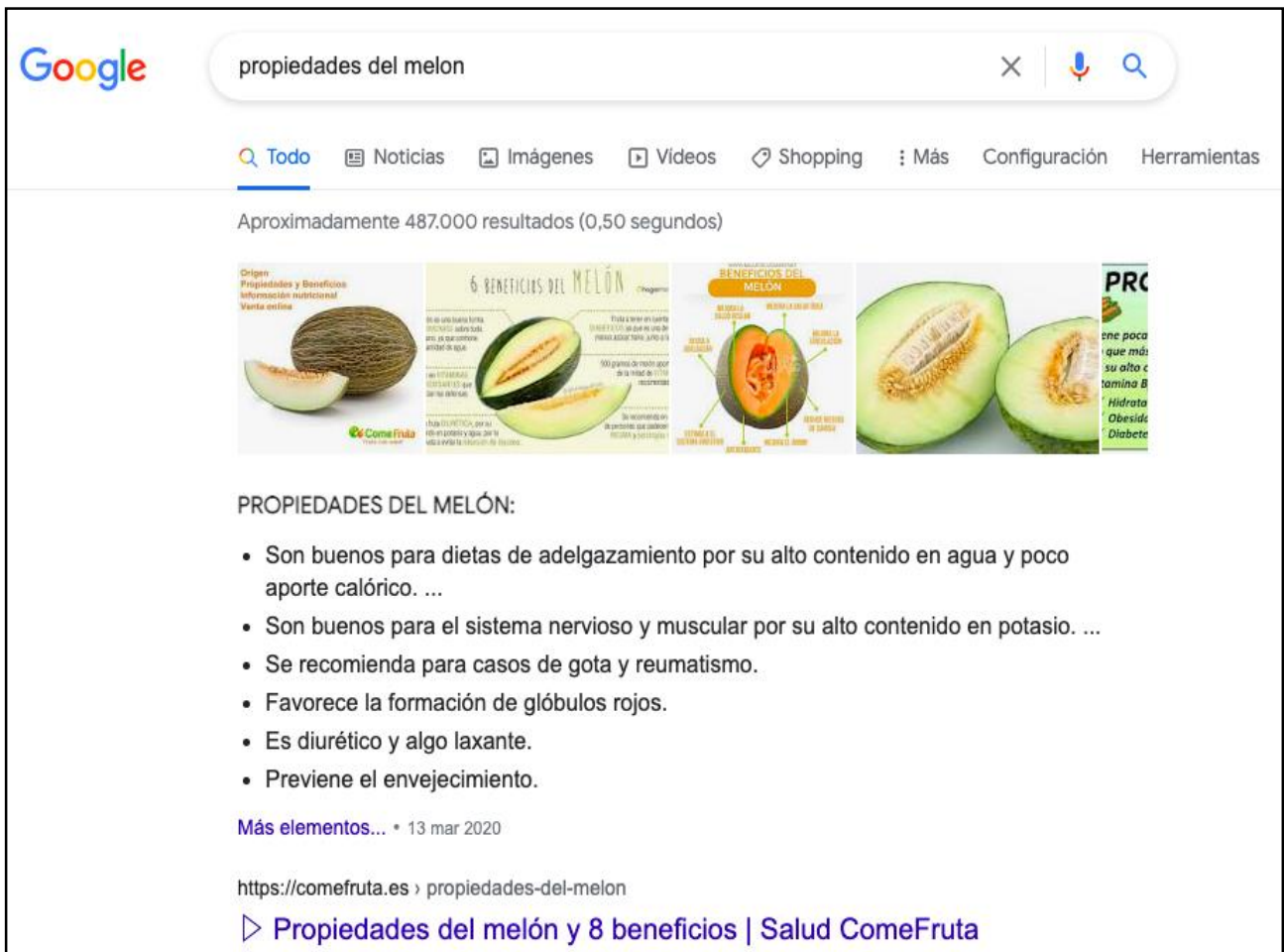
<https://comefruta.es> ▾

[ComeFruta - Frutería - Comprar fruta y verdura con sabor online](#)

La única frutería online en la que la fruta espera en el árbol. Comprar fruta y verdura a domicilio con reparto en toda España peninsular. Fruta de temporada sin ...

<h3>Comprar Home tienda online ...</h3> <p>Productos Archive - ComeFruta.</p>	<h3>Cestas variadas</h3> <p>Tu frutería online de confianza con reparto en toda España ...</p>
<h3>Frutería en Madrid</h3> <p>La mejor frutería de Madrid. Fruta y verdura fresca del campo ...</p>	<h3>¿Cómo funciona?</h3> <p>la frutería online de confianza. Vendemos online fruta de ...</p>
<h3>Quiénes somos</h3> <p>Historia, origen, contacto y equipo de ComeFruta. ... ¿Quiénes ...</p>	<h3>Fruta</h3> <p>Entrega a domicilio en toda España peninsular. Somos ...</p>

[Más resultados de comefruta.es »](#)



Google

propiedades del melon

Todo Noticias Imágenes Vídeos Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 487.000 resultados (0,50 segundos)

Origen: Propiedades y Beneficios Información nutricional Venta online

6 BENEFICIOS DEL MELÓN

BENEFICIOS DEL MELÓN

PRC

one poca que más su año c tamina B Hidrata Obeside Diabete

PROPIEDADES DEL MELÓN:

- Son buenos para dietas de adelgazamiento por su alto contenido en agua y poco aporte calórico. ...
- Son buenos para el sistema nervioso y muscular por su alto contenido en potasio. ...
- Se recomienda para casos de gota y reumatismo.
- Favorece la formación de glóbulos rojos.
- Es diurético y algo laxante.
- Previene el envejecimiento.

Más elementos... • 13 mar 2020

<https://comefruta.es/propiedades-del-melon>

▷ [Propiedades del melón y 8 beneficios | Salud ComeFruta](#)



ComeFruta @comefruta_es · 28 abr. ...

Hoy celebramos el Día Mundial de la Salud y Seguridad en el Trabajo
[youtube.com/watch?v=h8Wntd...](https://www.youtube.com/watch?v=h8Wntd...)

#diamundialsaludlaboral #SaludMental 🍏



Planes saludables para empresas
www.comefruta.es
[youtube.com](https://www.youtube.com)

<https://comefruta.es> ▾

ComeFruta - Frutería - Comprar fruta y verdura con sabor online

La única frutería online en la que la fruta espera en el árbol. Comprar fruta y verdura a domicilio con reparto en toda España peninsular. Fruta de temporada sin ...

[Comprar Home tienda online...](#) · [Fruta](#) · [Fruta en la oficina](#) · [Cestas variadas](#)

 **ComeFruta** @comefruta_es · 30 abr. ...

Nuestros amigos de @simpleblending han preparado un vídeo Unboxing con diferentes verduras de temporada ¡Empieza el mes de Mayo de forma saludable! 😊🥑

comefruta.es



MI PEDIDO DE VERDURAS DE TEMPORADA | Ve...

Mi pedido de verduras de temporada | Verduras frescas a domicilio | Comprar verdura en ...

youtube.com

 **ComeFruta**
8.364 Tweets



[Editar perfil](#)

ComeFruta
@comefruta_es

Somos personas que acercamos el campo a la ciudad, para que disfrutes del mejor sabor y salud de una forma justa y sostenible 🍏 comefruta.es 🍏

📍 España comefruta.es 📅 Se unió en enero de 2011

2.729 Siguiendo **4.398** Seguidores

 **ComeFruta** @comefruta_es · 16 jun.
Impresionantes los [#aguacates](#) de [#Málaga](#) y las [#picotas](#) del Valle del Jerte [#Cáceres](#) que nos han llegado hoy. Lo mejor de España 🇪🇸 a tu alcance





Cómpralas ahora en [@comefruta_es](#) antes de que vuelen


  bit.ly/2UN4EEK

  bit.ly/2UMEtXS

[#comerciolocal](#)

 **ComeFruta** @comefruta_es · 9 mar. 2017
Una [#DietaVegetariana](#) es saludable y nutricionalmente adecuada [#QueNoTeEngañen](#)
comefruta.es/que-necesitas-...







ComeFruta @comefruta_es · 15 jun.
➤ Esta semana te recomendamos las NECTARINAS 🍑

- ✓ Frenan el envejecimiento celular y mejoran el cuero cabelludo
- ✓ Jugosas, aromáticas y muy sabrosas
- ✓ Combate la hipertensión y la anemia
- ✓ 87% contenido de Agua 💧
- ✓ Cultivadas en: Aragón 🧑🌾

bit.ly/nectarinaComeF...




Fruta de la Semana



ComeFruta @comefruta_es · 15 jun.
Esta semana tenemos una deliciosas #cerezas del #Jerte y si las compras ahora, este #jueves las puedes tener en casa. La caja de 2 kg está de #oferta aprovecha!

bit.ly/2Y4IH6d



CEREZAS DEL JERTE

Dulces y fáciles de tomar

Anuncio · <https://www.comefruta.es/> ▾

Fruta y verdura a domicilio - Reparto en toda España

Reparto con rutas propias y mensajería, directo sin stock ni tienda. Venta online desde 2011, más de 5000 clientes satisfechos. Del árbol a tu mesa. Más sabor y salud. Recién recogida.

Fruta y verdura a domicilio | Reparto en toda España | Frutería
www.comefruta.es
Venta online desde 2011, más de 5000 clientes satisfechos. Reparto con rutas...



Anuncio · www.comefruta.es/

Reparto en toda la península | Fruta y verdura a domicilio | Campaña COVID-19

Reparto con rutas propias y mensajería, directo sin stock ni tienda. Más de 5000 clientes satisfechos, 10 años online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.



ComeFruta
@comefruta.es · Sitio web de salud y bienestar

[Inicio](#) [Tienda](#) [Servicios](#) [Ofertas](#) [Ver más](#) [Promocionar](#) 

Mención principal tuvo 64 interacciones

 **ecommaster.es, Escuela ecommerce marketing digital**
@ecommaster · 16 jul.

Hoy celebramos nuestra segunda clase en directo en el curso orientado a Gestores de Tiendas Online.

🍏🍌🍎 Contaremos con la participación de José Luis Montesinos de @comefruta_es el título de la clase podría ser "De 10 a 300 pedidos/día en 7 años" 🍊🍎🍓
pic.twitter.com/yfdJRSIGxk



FRUTA VERDURA CESTAS VARIADAS OTROS

¿QUÉ ES COMEFRUTA?

👤 1 🔄 3 ❤️ 5

Mención principal tuvo 26 interacciones

Impresionantes los #aguacates de #Málaga y las #picotas del Valle del Jerte #Cáceres que nos han llegado hoy. Lo mejor de España 🇪🇸 a tu alcance

Cómpralas ahora en @comefruta_es antes de que vuelen

👉🍓 bit.ly/2UN4EEK

👉🥑 bit.ly/2UMExS

#comerciolocal
pic.twitter.com/U7HhIJM8Tj



👤 1 🔄 3 ❤️ 4

 **ComeFruta**
Publicado por diego gaminde · 10 de septiembre de 2020 ·

¿Cómo recibiré mi pedido? ¿Qué aspecto tiene la fruta y verdura fresca de ComeFruta ?
¡Lo mejor es que te lo cuenten nuestros Clientes que ya han comprado!
Aquí te muestran sus fotografías de pedidos y comentarios 
<https://comefruta.es/fotos-clientes-nuestras-cajas-fruta...>

Fotos de nuestras cajas de fruta y verdura tomadas por clientes



19 Jul

2190
Personas alcanzadas

115
Interacciones

Promoción no disponible

Tweet con contenido multimedia principal tuvo 433 impresiones

📅 Esta semana te recomendamos las CIRUELAS ROJAS 🍷

- ✓ Aporte calórico bajo
- ✓ Minerales como potasio, calcio y magnesio
- ✓ Alivia la sed de forma natural
- ✓ Nutritiva, aromática y refrescante
- ✓ Cultivadas en: Extremadura 🧑🌾

Más información: [bit.ly/CiruelaFrutaSe...](https://bit.ly/CiruelaFrutaSemana)
pic.twitter.com/nq2XA4d0es



🔄 2 ❤️ 5



Tweet con contenido multimedia principal tuvo 542 impresiones

Descubre las propiedades saludables de los auténticos Espárragos Trigueros 🌿

comefruta.es/propiedades-y-...

#verduras #verdurafresca #comefruta #comersaludable #habitossaludables #vidasaludable #verduraonline #frutaonline #EstiloDeVidaSaludable #Espárragos @Foto_eCommerce pic.twitter.com/14l4qKCvFF



3 5

ComeFruta Publicidad · 🌿

🍓🍓 ¡¡Ya están aquí los primeros Fresones de Temporada!!

ComeFruta

Fresón de Temporada



Muy sabrosos y aromáticos

24h del árbol a casa

★★★★★

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.

Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online.