



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Universidad Pontificia de Comillas – ICADE
2019 - 2020

El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio

Autor: Astrid Merlet
Director: Antonio Tena Blázquez

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que han contribuido al éxito de mi práctica y que me han ayudado a la redacción de mi memoria final.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor de memoria, Antonio Tena Blázquez, profesor de marketing en la Universidad Pontificia Comillas Icade, por su paciencia, sus *feedbacks*, sus consejos y el tiempo que el ha dedicado para ayudarme a la buena realización de este trabajo de fin de grado. Además, le quiero agradecer el haber releído y corregido mi memoria, sus consejos editoriales han sido muy preciosos ya que el español no es mi lengua materna.

Quiero dar las gracias también a todo el equipo Wetaca, por haberme recibido y acogido en su querida empresa. Pero tengo un especial agradecimiento para el departamento marketing digital: el Chief Marketing Officer, Pedro Botija, la Social Media Manager, Marta Lozano y la responsable de Marketing de *influencers*, Beatriz Álvarez, sin los cuales no podría haber hecho este estudio de caso.

A la profesora de comunicación integral e investigación de mercado Carmen Valor, por sus consejos y sus recomendaciones de bibliografía.

A mis padres, que me han animado y sostenido gracias a sus constantes recomendaciones.

Índice de materias

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. METODOLOGÍA	11
3) PLAN DE DESARROLLO DE MI TRABAJO	12
I) LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	12
A) ANÁLISIS DEL MERCADO DE COMIDA A DOMICILIO ONLINE Y SU EVOLUCIÓN	12
B) TRANSFORMACIONES DIGITAL DEL SIGLO XXI	17
C) PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR	19
D) IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 4.0	24
II) LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES.....	27
A) DAFO DE LAS REDES SOCIALES	27
B) LA OPORTUNIDAD QUE OFRECE INSTAGRAM A LAS MARCAS.....	35
C) EL PAPEL DE LOS <i>INFLUENCERS</i> DENTRO DEL SECTOR DE LA COMIDA A DOMICILIO ONLINE ...	38
III) LA DIFERENCIACIÓN DE WETACA VÍA SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	42
A) PRESENTACIÓN DE WETACA.....	42
B) EXPLICACIÓN DE MIS OBJETIVOS Y EL VÍNCULO CON LA TEMÁTICA DE MI TFG	44
C) CASO DE ESTUDIO DE WETACA: <i>CUSTOMER JOURNEY</i> DE WETACA.....	46
5) CONCLUSIONES	59
6) BIBLIOGRAFÍA	61

Resumen

Este trabajo de fin de grado se enfocará en el marketing digital dentro del sector de la comida a domicilio en las pequeñas y medianas empresas españolas.

Siguiendo el ejemplo de la teoría de Darwin, «las especies supervivientes no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino las que mejor se adaptan al cambio», el desafío de adaptación a las transformaciones digitales se convierte en una condición de supervivencia de las empresas agroalimentarias.

El marketing digital 4.0 hace que estén obsoletos los modelos clásicos centrados en el producto y el consumidor, para ir hacia un acercamiento enfocado a los valores y las emociones.

La venta de los productos alimentarios en Internet por el consumidor a domicilio representa 2,2% de las ventas del comercio online y 0,8% de las ventas del sector agroalimentario en España. Este canal de distribución ha tenido un fuerte crecimiento y constituye una real oportunidad para las empresas de este sector, a condición de que aquellas controlan los factores claves de una estrategia de marketing digital exitosa.

En este contexto, gracias a mi experiencia dentro de la empresa Wetaca, distribuidor de *tuppers* online, me he preguntado sobre los nuevos vínculos entre el marketing y los consumidores.

La temática que he elegido para mi trabajo de fin de grado es marketing digital. Después de reflexionar, me ha surgido la idea de vincular mi práctica y utilizar mi conocimiento de Wetaca para dedicar una tercera parte de este trabajo a un estudio de caso sobre ella.

En primer lugar, voy a presentar las nuevas tendencias de la transformación digital y el impacto sobre el comportamiento del consumidor. En efecto, voy a mostrar que el consumidor se puede clasificar por diferentes grupos, se conecta permanentemente a las redes, quieren que las empresas les ofrezcan continuamente ofertas personalizadas, por lo que se impone estar pendiente constantemente de ellos y se convierten en un medio de comunicación. Publican exactamente como ven nuestra marca, si la ven de manera positiva o negativa. Su opinión nos ayuda a crear una imagen de marca e ir evolucionando en aquellos aspectos que debemos mejorar.

He subrayado el papel determinante y las particularidades de las distintas redes sociales, en oportunidades y amenazas. He extraído información sobre el rol de las nuevas categorías de *influencers* dentro del sector alimenticio de la venta online en la actualidad.

Después, he señalado el impacto de la transformación digital en las estrategias de marketing. Esta transformación influye en los departamentos de marketing en términos de nuevas competencias y también lo hace en otros departamentos internos de la empresa, como los departamentos de informática y logística.

Apoyándome en el caso de mi experiencia en marketing digital en la empresa Wetaca, presentaré sus ventajas digitales competitivas en cuanto a estos métodos y las herramientas de marketing digital enfocándome en la conducta de los clientes y el lugar que tiene los *influencers* en el proceso de compra.

Palabras claves

Marketing digital: El marketing digital cubre el conjunto de las actividades desplegado en línea para entrar en relación con los clientes o leads. Hoy en día, hay que llegar al consumidor donde pasa la mayor parte de su tiempo: en Internet. (según HubSpot).

Comida a domicilio: corresponde a la actividad económica que consiste en la elaboración y el transporte de comida desde un restaurante hasta el domicilio del cliente. Puede hacer referencia tanto a la comida rápida como al cáterin de mayor calidad y mas saludable. (según wikipédia).

Takeaway: comida preparada y comprada en un restaurante pero que se lleva y se come en otro lugar, por ejemplo, en casa. (según Cambridge dictionary).

Pymes: La pequeña y mediana empresa es una compañía con características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites profesionales y financieros preseleccionados por los estados o regiones. (según educalingo)

Influencers: Según Buffer, “los *influencers* actúan como amigos que conectan la marca con un *target* o *buyer persona*. Además, la aprobación por parte de un *influencer* tiene un cierto poder a generar tráfico a un sitio web con el fin de amplificar un mensaje y dar visibilidad a través de las distintas redes. Incluso, vender productos gracias a las recomendaciones de los influencers”.

Redes sociales: Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. (Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia)

Customer journey: el viaje del cliente antes de llegar a una marca o los puntos de contacto que hay entre ambos. Antes del acto de compra, el consumidor mira, se informa sobre el producto o la marca que quiere comprar. La decisión no es inmediata. Su propósito es evaluar el comportamiento del consumidor.

Buyer persona: Perfil de un comprador objetivo al que se le asigna una identidad imaginaria en el contexto de un proyecto de creación o desarrollo de una empresa. Para cada comprador se asigna generalmente una persona: un nombre, un grupo de edad, un papel o función, datos de consumo de los medios de comunicación, intereses, rango de ingreso, y situación personal. (según *définitions marketing*).

Food tech: reúne todo el ecosistema de empresas innovadoras (start-ups) que se desarrollan en la industria alimentaria a nivel de producción y distribución. Los actores más visibles en la tecnología de la alimentación son los especialistas en reserva y entrega en el campo de la restauración y las cajas de alimentos, pero el sector también incluye sitios de información / aplicaciones. (según *définitions marketing*).

Abstract

This thesis will focus on digital marketing in the food delivery sector in SMEs. the challenge of adapting to digital changes becomes a condition of survival for agri-food companies. Digital marketing 4.0 makes the classic models focused on the product and the consumer obsolete, to move towards an approach focused on values and emotions. The sale of food products on the Internet by the consumer at home represents 2.2% of the sales of the online trade and 0.8% of the sales of the agro-food sector in Spain. This distribution channel has had strong growth and constitutes a real opportunity for companies in this sector, provided that they control the key factors of a successful digital marketing strategy

Firstly, I will present the new trends in the digital transformation and the impact on consumer behaviour. Indeed, I will show that consumers can be classified by different groups, they are permanently connected to the networks, they want companies to continuously offer them personalised offers, so it is necessary to be constantly aware of them and they become a means of communication

I have highlighted the determining role and the particularities of the different social networks, in opportunities and threats. I have extracted information on the role of new categories of influencers within the food sector of today's online sales. Then, I have pointed out the impact of the digital transformation on marketing strategies. This transformation influences marketing departments in terms of new competencies and also influences other internal departments of the company, such as IT and logistics departments.

Based on my experience in digital marketing at the Wetaca company, I will present its digital competitive advantages in terms of these methods and digital marketing tools by focusing on customer behavior and the place of influencers in the buying process.

Keywords

Digital marketing: Digital marketing covers all the activities deployed online to get in touch with customers or leads. Nowadays, you have to reach the consumer where he spends most of his time: on the Internet. (according to HubSpot).

Meals-on-Wheels: corresponds to the economic activity that consists of the preparation and transportation of food from a restaurant to the customer's home. It can refer to both fast food and the highest quality and healthiest caterer. (according to Wikipedia).

Takeaway: food prepared and bought in a restaurant but taken away and eaten somewhere else eg at home. (according to Cambridge dictionary)

SMEs: The small and medium enterprise is a company with distinctive characteristics and has dimensions with certain professional and financial limits pre-selected by the states or regions. (according to educalingo).

Influencers: According to Buffer, "influencers act as friends who connect the brand with a target or buyer person. In addition, approval by an influencer has a certain power to generate traffic to a website in order to amplify a message and give visibility across different networks. Even sell products thanks to the recommendations of influencers.

Social networks: Social networks are the new virtual spaces in which we interact and in which we build our identity. (According to Orihuela, deputy director of the Multimedia Communication Laboratory)

Customer journey: the customer's journey before reaching a brand or the points of contact between the two. Before the act of purchase, the consumer looks, is informed about the product or brand he wants to buy. The decision is not immediate. Its purpose is to evaluate the consumer's behavior.

Buyer person: Profile of a target buyer who is assigned an imaginary identity in the context of a project for the creation or development of a company. For each buyer a person is generally assigned: a name, an age group, a role or function, media consumption data, interests, income range, and personal situation. (according to définitions marketing).

Food tech: Brings together the entire ecosystem of innovative companies (start-ups) that are developed in the food industry at the level of production and distribution. The most visible players in food technology are the reservation and delivery specialists in the field of catering and food boxes, but the sector also includes information/application sites. (according to définitions marketing).

1. Introducción

Objetivo general:

¿Cómo las pymes del sector de la comida a domicilio han adaptado sus estrategias de marketing al siglo XXI?

Objetivos específicos:

1. ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades del marketing digital en redes sociales para las pymes?
2. ¿Qué papel juegan los *influencers* en el cambio de comportamiento de los consumidores?
3. ¿Cuál es el lugar de estos nuevos actores (*influencers*, blogueros) en el marketing digital de hoy en día y en la industria alimentaria?
4. ¿Cómo Wetaca se diferencia de su competencia gracias al marketing digital?
Caso de estudio de Wetaca: el papel que juegan los *influencers* en las diferentes etapas del *customer journey*.

2. Metodología

La metodología que he seguido para la realización de este trabajo ha sido el siguiente:

1. Fase de *desk research*, con la lectura de todas las metodologías de Moodle del archivo documentación, resumiéndolo en fichas. Para mí, esta primera etapa fue esencial para entender las expectativas que se esperaban de mí, porque me ha permitido darme cuenta de la envergadura de una memoria de fin de grado.
2. Proceso de definición de las palabras claves de la descripción de mi proyecto para familiarizarme con él.
3. Fase de centrado del tema con mis compañeros de trabajo para intentar fijar la temática principal de mi proyecto. También he hablado con mi profesora de investigación de mercados, Mamen Valor, para tener su opinión, y ella me ha aconsejado varios artículos relevantes sobre el tema.

Además, he tenido varias conversaciones con mi padre, para tener un tercer punto de vista. He pensado que sus consejos podrían ser interesante, porque ha sido director de la agencia del desarrollo y de la cooperación internacional en los departamentos de la agricultura y la alimentación.

He optado por un enfoque inductivo para llevar a cabo este proyecto. El primer paso, ha sido la recogida de datos con mis colaboradores del departamento marketing de Wetaca: el Chief Marketing Officer, Pedro Botija, la Social Media Manager, Marta Lozano y la responsable de Marketing de *influencers*, Beatriz Álvarez. Estas 3 personas son internos de la empresa y formábamos el departamento marketing de Wetaca. A lo largo de los avances de mi TFG, he preguntado por los datos que necesitaba para poder construir mi proyecto. Segundo, después de haber formulado una primera pregunta de investigación provisional, la he perfeccionado y refinado a medida que avanzaba en mis investigaciones. Para completar, el proyecto, he buscado en buscadores académicos como Scirus, Google Académico, Dialnet, Teseo.

Para terminar, he utilizado una metodología cualitativa dirigida a entender las experiencias personales y a explicar algunos aspectos de fenómenos sociales. Como por ejemplo una encuesta para intentar sacar conclusiones sobre la tendencia de comer a domicilio.

3) Plan de desarrollo de mi trabajo

I) Las nuevas tendencias de la transformación digital y su impacto en el comportamiento del consumidor

A) Análisis del mercado de comida a domicilio online y su evolución

La comida a domicilio online corresponde a la elaboración y transporte de comida entre dos puntos un establecimiento industrial alimentarios hasta un punto de entrega que elige el cliente: Representa una opción de conveniencia y es un servicio que se adapta a los nuevos estilos de vida. Hoy en día, los trabajadores se enfrentan a un desafío diario encontrar el equilibrio ideal entre vida personal y profesional. Este equilibrio es primordial para el bienestar de todos los miembros de una familia. Los trabajadores, con jornada intensivas, tienen menos tiempo para compartirlo con otras personas, para practicar deporte u ocio, para dormir y comer. Según un artículo del *elEconomista* de 2020, España devora 900 millones de euros de comida a domicilio. Además, el sector de comida a domicilio online generó 2.400 millones de euros para la economía española. Este sector ha crecido de manera muy significativa en 2018: un 26%, según un artículo de la *Vanguardia* y de un 20% en 2019, gracias al incremento del surtido de la oferta local.

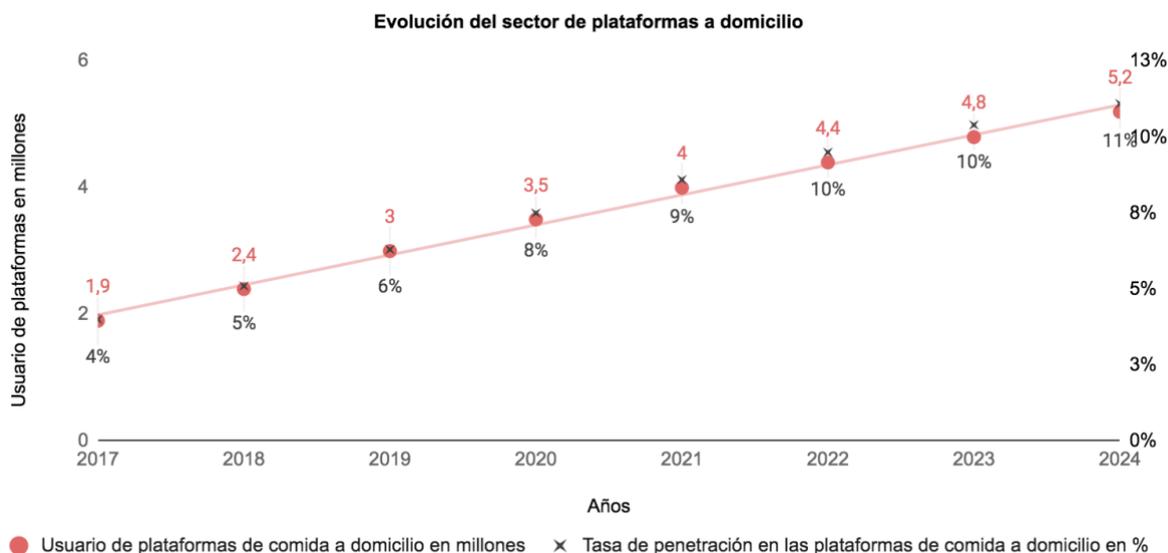
Además, según el informe del Observatorio Sectorial DBK de 2019, España (con un 15% de cuota), se encuentra por debajo de los líderes europeos de comida a domicilio, como Reino Unido (que representa el 50%).

Esta actividad de compra de comida a domicilio ha cambiado los hábitos de consumo y ha modificado la relación de los consumidores con la restauración.

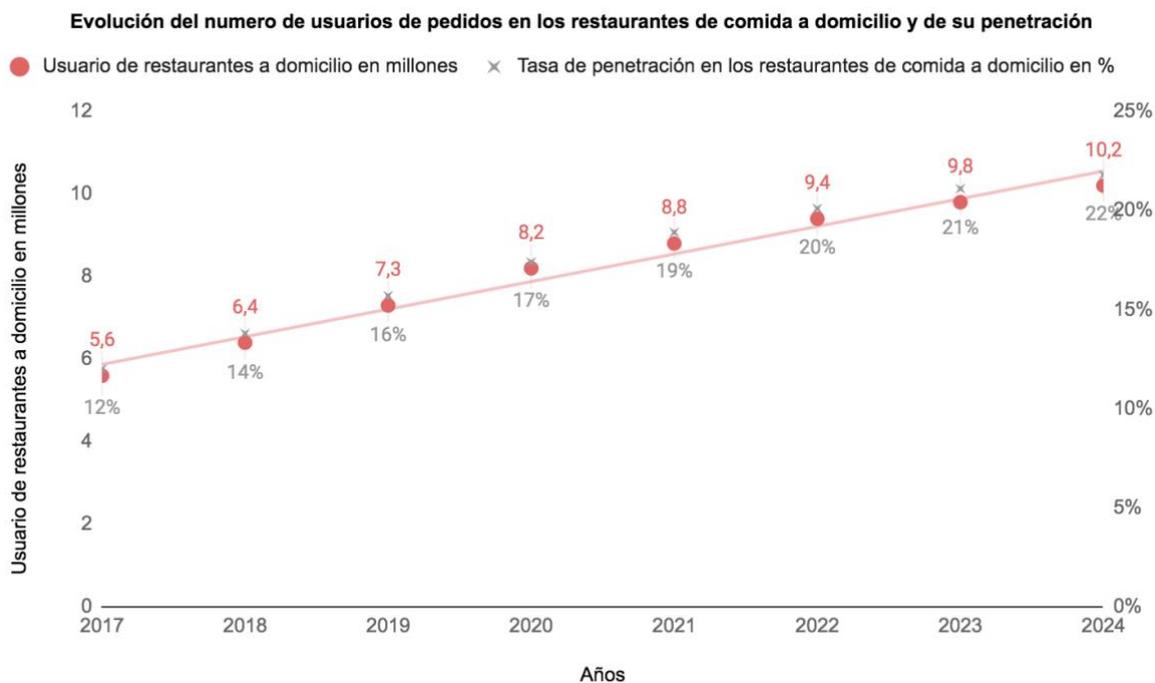
Observamos una *food revolution*, en el sector de la alimentación. Es un mercado, que ha sido capaz de adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas de las dos últimas décadas. Ampliando sus opciones gastronómicas, proponiendo un abanico de platos mucho más variados y en distintos dispositivos y plataformas. Ahora no se limita solo a los *fast-food*, restaurantes chinos y pizzería, sino que encontramos una oferta culinaria de todos los horizontes. Como vemos en las gráficas más abajo, podemos destacar que están creciendo tanto el número de usuarios de plataformas de comida

a domicilio, como el número de restaurantes en los que se ofrece la opción del *delivery*.¹

Además, según Statista, este sector tiene perspectiva de crecimiento en, al menos, los cuatros próximos años.



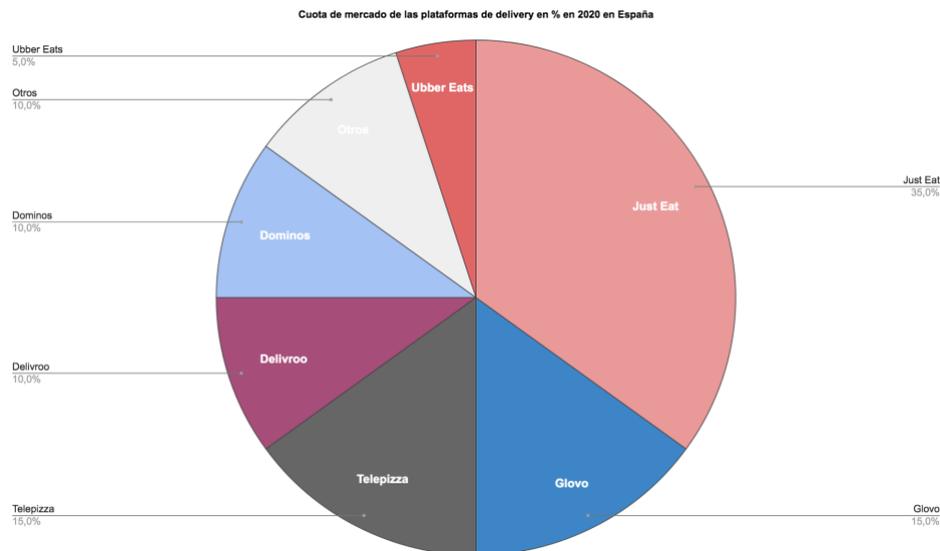
Fuente: Statista, diciembre 2019



Fuente: Statista, diciembre 2019

¹ Delivery: puede ser definido como un sistema como una forma simple y conveniente para que los clientes compren comida en línea, sin tener que ir al restaurante. (Nibblematrix)

En el siguiente gráfico, podemos observar que una plataforma destaca claramente sobre sus competidores, con una cuota de mercado muy elevada. Podemos subrayar la posición de líder de Just Eat en España, que tiene un 35% de cuota de mercado según las estadísticas Statista (2019). También podemos observar que Glovo y Telepizza que detienen la misma cuota de mercado: 15%.



Fuente: Statista, enero 2020

Ahora vamos a definir un nuevo concepto: *food tech*, que apareció al principio de los años 2010. El *food tech* se define como una mezcla entre el sector de la industria alimentaria, la restauración y las nuevas tecnologías. En España es uno de los sectores con mayor crecimiento y mayor oportunidad en el mundo *start-up*. España cuenta con sesenta empresas que se dedican a la distribución de comida online y 120 especializadas en el sector *food tech*.

Podemos dividir en 2 grupos las empresas del *food tech*:

- Las que se ubican en una fase *seed* es decir, con una inversión inferior a un millón de euros; representan el 90% del total.
- Las que están son en una fase consolidada y que tienen una inversión superior a un millón de euros.

Es un sector que cada año suscita el interés creciente de los *business angels* y los fondos monetarios de inversión. Podemos citar algunos fondos, que invierte en el sector Food Tech Cabiedes&Partners o Caixa Capital Risk Madrid.

Otro nuevo concepto, novedoso en el sector de la comida a domicilio, son los *food curators*. La globalización y la multitud de información, servicios y productos hacen cada vez más difícil la elección de los alimentos que consumimos y la forma de comprarlos. Pero algunas empresas llamadas *food curators* se encargan de hacer la elección para ti como *Wineissocial* o *Buy fresco* que elaboran una selección de alimentos y proponen un menú con las recetas. Podemos descomponer este sector en distintas ramas según el servicio que ofrece:

1. Empresas que se encargan del pedido y de su envío: la plataforma Chefly es un intermediario de servicios entre un cocinero y consumidores; Delivroo es una empresa de entrega de comida a domicilio.
2. Empresas que cocinan, realizan el pedido y lo envían. En este grupo existe una amplia variedad de propuestas: empresas orientadas al bienestar y tendencias de consumo responsable, como Celicioso (productos sin gluten), Calabizo con su chorizo vegetal, Dietox cuyo propósito es el reequilibrio del cuerpo. Existen también empresas orientadas a profesionales con falta de tiempo: ApetEat ofrece un servicio de comida a las oficinas; o Miplato es otro ejemplo, más centrada en los profesionales de la hostelería.
3. Empresas más dirigidas a una innovación en concreto: como Sorbos, que comercializa pajitas personalizable, comestible y aromatizada o *Suppacaps*, que vende concentrado de caldo en cápsulas.

Por último, destacamos los pilares en los cuales se basan la nueva industria alimentaria. Estas claves de consumo son la **responsabilidad**, la **sostenibilidad** y la **salud**. Los consumidores están cada vez más preocupados en tener un estilo de consumo responsable y sostenible. Según una encuesta de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en 2014, solo el 30% de los consumidores

² Business angel: es un inversor que decide dar apoyo financiero a una empresa naciente cuyo proyecto parece ser innovador. (Glossaire)

declaraba tener en cuenta el respeto al medioambiente en su mente a la hora de comprar, frente a un 41% en 2018.

Hay una subida del **consumo colaborativo**: a modo de ejemplo los huertos compartidos, demuestran la voluntad de los consumidores de consumir productos locales y naturales. El concepto es el siguiente: el propietario de terrenos presta sus tierras a cambio de recibir una parte de la cosecha. Este consumo es apoyado por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), autoridad de concurrencia en España. Un 55% de los consumidores españoles prefiere consumir productos locales y naturales, aunque estos productos tengan un precio mayor.

El tercer pilar en el cual se basa esta nueva industria alimentaria es la **salud**. Hoy en días observamos un crecimiento de la preocupación de los consumidores por lo que comen. Hay una voluntad de informarse y quieren transparencia en las informaciones contenidas en las etiquetas: ingredientes, aditivos, conservantes. Además, las dietas vegetarianas y veganas son elegidas por los consumidores por preocupaciones éticas y de salud. Hoy en día el sector *veggie* no es considerado como nicho ya que tiene un crecimiento anual alrededor del 6%. Los restaurantes están incluyendo platos veganos en su menú para responder al crecimiento de este tipo de dieta. Según el sitio *igualdadanimal* (abril 2019), desde 2017 los restaurantes con opción vegetariana han duplicado su número pasando de 700 a 1800 en la actualidad. Según el mismo sitio, el 9,9% de los españoles mayor de edad son *veggies* y la mayoría de los *veggies* son mujeres y jóvenes entre 18 y 24 años. El veganismo no es considerado como una dieta, pero más como un estilo de vida que evita el sufrimiento y maltratado de los animales.

Una de las razones que dan los veganos es una preocupación ética respecto a la vida animal; además aluden a una preocupación por la sostenibilidad de nuestro planeta, ya que somos conscientes de que hay una falta de recursos naturales. Por último, este tipo de alimentación mejora la salud personal, de los consumidores que buscan, una vida activa saludable y sana. Esta tendencia se refleja en el aumento de los pedidos de comida vegana, un crecimiento de 131% en 2019. Aparición de nuevos superalimentos como las algas, la quínoa, el humus o las semillas de chía, se vuelven

más común en nuestra dieta. Además, la demanda de *poke*³, ha aumentado un 500% en 2018 en los pedidos de *Just Eat*.

Acabaremos este análisis, con los elementos indispensables para los consumidores a la hora de evaluar un pedido de comida a domicilio. Según una investigación de la consultora McKinsey, la satisfacción del cliente en este sector depende un 60% de la velocidad de entrega (que no debe superar una hora).

B) Transformaciones digital del siglo XXI

La irrupción de las nuevas tecnologías es responsable de la transformación digital. El ordenador y la digitalización del XXI son la máquina de vapor del XIX.

Sin embargo, la digitalización no solo es debido a la democratización del ordenador, de los *smartphones* y las *tablets*. Hay que incluir todos los sistemas informáticos, el CRM⁴ y las aplicaciones CMS⁵. Todo ello ha permitido de establecer una nueva relación empresa-cliente, subir el desempeño de los trabajadores y aumentar la rentabilidad de las empresas y la satisfacción de los clientes.

Los avances tecnológicos del XXI han dejado obsoleta a la publicidad clásica con los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión para dejar espacio a nuevas estrategias comerciales y al marketing digital, como el *e-Marketplace*, permitiendo de llegar a un número mayor de clientes.

La transformación digital digital aparece como una de las palancas de crecimiento para las empresas innovadoras. Para poner en marcha esta transformación, las empresas deben enfocarse en la formación de sus empleados, a las nuevas herramientas tecnológicas, a la experiencia del cliente, a su cultura empresarial y sus objetivos de negocios. Esta transformación, para ser

³ Poke: ensalada hawaiana fresca y saludable.

⁴ CRM (Customer relationship management): es el conjunto de sistema permitiendo de optimizar la relación entre una marca y sus clientes con el fin de fidelizar y aumentar la cifra de negocio de la empresa por cliente. (glossaire).

⁵ CMS (Campaign management software): Software de gestión de contenido, en línea.

efectiva, tiene que implementarse no solo para los altos directivos, sino a todos los integrantes de una organización. La programática está suponiendo el cambio más importante en la publicidad, nuevo sistema de compra y venta de publicidad en tiempo real a través de plataformas.

Si nos centramos en los nuevos pasos del sector de la restauración, es evidente que la digitalización es primordial. Para lograr esta digitalización, las empresas de este sector deben incluir herramientas como el *big data*⁶ o la Inteligencia Artificial⁷ a sus modelos de negocio. El análisis del *big data* por parte de las empresas permite al nuevo consumidor de obtener cada vez servicios y productos más personalizado. Los algoritmos son una fuente de mejora de la experiencia del usuario. Podemos tomar, por ejemplo, el nuevo algoritmo lanzado por Just Eat. Este algoritmo propone una oferta muy personalizada a los usuarios. Ellos reciben oferta según sus antiguos pedidos, las valoraciones de los otros clientes y su ubicación actual. La plataforma da ventajas de visibilidad a las empresas con mayor valoración y que ofrece el mejor servicio a sus clientes.

La Inteligencia Artificial (IA), va a producir una revolución equiparable a la que generó Internet, que nos permitirá ejecutar tareas que no podríamos realizar nosotros y mejorar nuestra eficiencia. La IA corresponde a una combinación de algoritmos cuyo propósito es crear máquinas que pueden reemplazar las capacidades del ser humano. Existen distintos tipos de sistemas con varios propósitos:

1. Los sistemas que quieren pensar como los humanos, lo que corresponde a una automatización de las tomas de decisiones por ejemplo las redes neuronales artificiales.
2. Los robots son ejemplos de sistemas que actúan de manera similar a los seres humanos.
3. Los sistemas que quieren pensar y actuar racionalmente.

⁶ Big data: abarca la explotación estadística de masas de datos más o menos estructurados y a menudo de flujo continuo, lo que permite interpretar la información casi en tiempo real para orientar la acción comercial. (mercator publicidor).

⁷ Inteligencia Artificial: hecho de confiar a una máquina, un programa informático o un conjunto de algoritmos una tarea que no puede ser procesada por un humano o que sólo podría ser realizada por un individuo en condiciones de costo, calidad o tiempo menos atractivas que las proporcionadas por el dispositivo de inteligencia artificial. (definición Marketing).

Según la revista digital ItTrends, de febrero 2020, la previsión de gasto en IA, para 2022, la cifra se eleva a 7300 millones de \$ de inversión en Inteligencia Artificial. Este gasto alcanzaba solo a 2 mil millones de \$ en 2018. Este aumento de inversión se puede explicar por la voluntad de las empresas de optimizar las estrategias para personalizar las experiencias de sus clientes.

Otra de las tecnologías emergentes es la **realidad aumentada**, que proporciona una nueva experiencia de compra, modificando la percepción de los productos para los clientes. Según un estudio de IDC de 2017, las empresas van a ampliar su inversión un 71,6% en 2022. Esta inversión se puede justificar porque, según un informe de Bazaarvoice de 2018, más del 50% de los compradores da importancia a una buena experiencia de compra online personalizada.

El objetivo de estos tres sistemas (*big data*, IA y realidad aumentada) es facilitar la vida de las personas, alcanzar una atención al cliente excelente gracias a asistentes virtuales. La IA, se ha convertido en una herramienta fundamental en la publicidad ya que facilita el procesamiento de los datos disponibles para tomar mejores decisiones, optimizar las campañas y aplicar estrategias adecuadas.

El **blockchain** es una tecnología cuyo propósito es posibilitar transacciones más inteligentes, sin intermediarios, gracias a contratos inteligentes lo que permiten eliminar las comisiones y facilitar la privacidad. Además, guarda todas las informaciones de las transacciones en una única base de datos. Sin embargo, estas informaciones son encriptadas en múltiples computadores. Esta tecnología permitirá hacer reembolso automático. Sus objetivos son asegurar las transacciones electrónicas y protegerlas de los ciberataques. Además, quiere agilizar y acreditar los contratos entre las empresas de un mismo grupo. Eso significa una evolución en los procesos y revolución en las estrategias.

C) Perfil del nuevo consumidor

Después de haber analizado, la evolución del mercado de comida a domicilio y los avances tecnológicos, vamos a describir el perfil del nuevo consumidor.

Desde la aparición del concepto marketing en los años 60, hemos visto 4 generaciones de marketing que tenían un objetivo distinto: el marketing 1.0 centrado en el producto; el marketing 2.0 que se centra en el consumidor; el marketing 3.0 basado en el ser humano y sus valores; y el marketing 4.0 tiene como reto de adaptarse a la naturaleza en perpetuo cambio del consumidor digital.

Para poder entender el perfil del nuevo consumidor es necesario destacar los 7 atributos del consumidor 3.0:

- Él está altamente informado, es decir, tiene acceso a todo tipo de información, en todo lugar, permitiéndole de hacer comparaciones en tiempo real entre las distintas ofertas.
- Es una persona bastante formada: el 61% de los consumidores online tiene estudios universitarios y esta insertado en el mundo profesional; el 78% está trabajando.
- Es una persona socialmente conectada: el 84% de ellos usa una red social; Facebook es la red más utilizada y WhatsApp está en segunda posición.
- Después de la crisis económica de 2007, y el alto nivel de paro, el consumidor ha desarrollado una sensibilidad a los niveles del precio. El 64% dedica tiempo para encontrar el mejor precio. Según el informe del consumo alimentario en España de 2018, los españoles tienen un presupuesto medio de 328€ en alimentación.
- La importancia de la opinión social ha crecido y los usuarios confían cada vez más en las recomendaciones otros usuarios.
- Hay una voluntad de autopromoción. Las personas quieren mostrar sus logros tanto profesionales como personales, y tener una aprobación de su entorno.
- Es una generación que necesita acceder a los productos y los servicios de manera instantánea. Estos usuarios utilizan varios dispositivos para conectarse a Internet: un 94% vía ordenadores y Smartphone, y un 52% vía *tablet*. Sin embargo, para la compra online, los porcentajes de uso de los dispositivos son distintos: un 85% compra vía su ordenador, un 53% vía su Smartphone, un 18% mediante su *tablet* y un 5% con Smart TV y consola.
- El último atributo del consumidor 3.0 es que tiene una seguridad inconsciente.

Además de los atributos que hemos destacados previamente, hoy en día el nuevo consumidor, consume de manera efímera: captar su atención es una tarea difícil. Se puede tener el 100% de la atención de un usuario solo durante menos de 3 minutos. El consumidor de 2020 es una persona que quiere optimizar su tiempo y no perderlo; así un sitio web debe tener un tiempo de descarga inferior a 3 segundos. Los sitios web que sobrepasan este tiempo de descarga, ven su tasa de conversión afectada. Los consumidores no tienen paciencia y así abandonan su navegación en webs demasiado lentas.

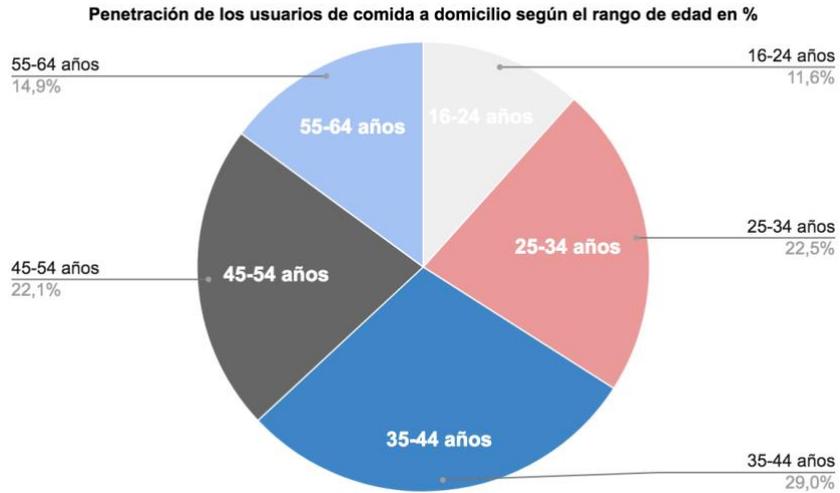
Antes, se dedicaba la quinta parte del tiempo a cocinar, pero hoy día el vago moderno prefiere ocuparse con otras actividades como por ejemplo viajar, salir o ver series en Netflix.

En España, 20,3 millones de usuarios entre 20-65 años compran por Internet. La edad media de los compradores online es de 41 años y medio. Según el estudio de *E-commerce* de 2019, su promedio de compra online por mes es alrededor de 64 euros, comprando 3 veces por mes.

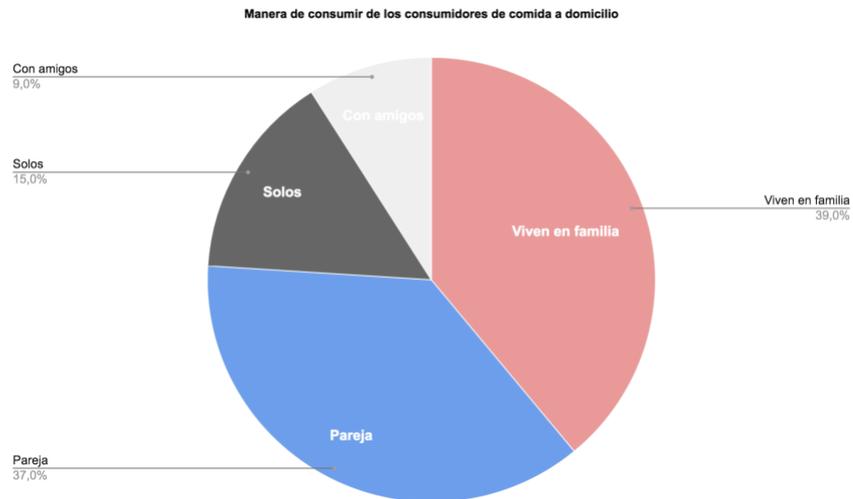
Los usuarios de comida a domicilio se pueden desglosar de esta manera:



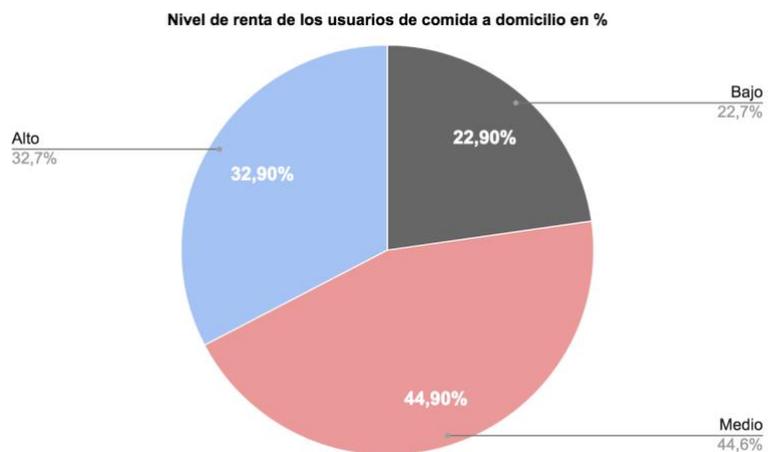
Fuente: del estudio gastrométrico 2019



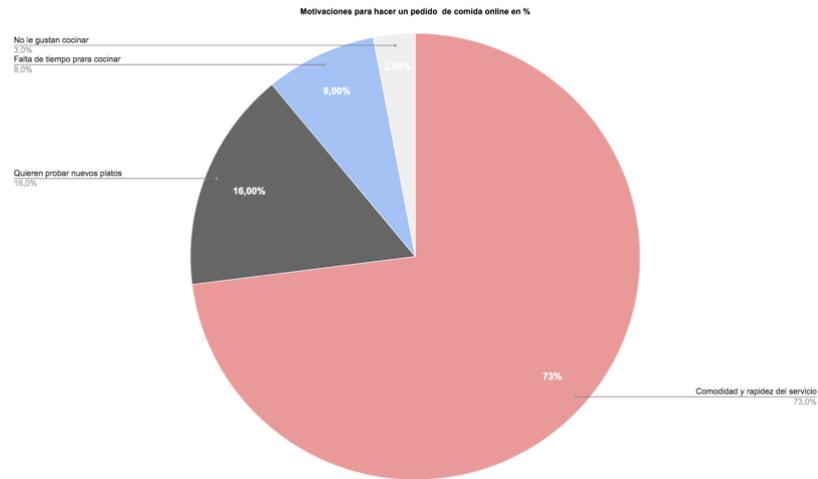
Fuente: del estudio gastronómico 2019



Fuente del estudio gastronómico 2019



Fuente del estudio gastronómico 2019



Fuente del estudio gastroméetro 2019

Ahora vamos a destacar algunos factores que tienen una incidencia en el consumidor de pedidos a domicilio. Según, la encuesta llevada a cabo por Just Eat en 2019, el factor tiempo influye en el consumidor a la hora de pedir comida en un 13%. Los otros cuatro momentos que los consumidores describen como más oportunos para hacer un pedido son los planes con amigos un (10%), una cita con pareja un (10%), durante un partido de fútbol (6%) y el fin en la época de exámenes (5%). Los momentos en los cuales la población española hacen el mayor de los pedidos, son los fines de semana entre el viernes y el domingo (74%). Otro dato interesante, sacado de la encuesta de Just Eat es que el 70% de los usuarios de comida a domicilio tiene menos de 44 años y pide desde su oficina o cuando van camino a su casa a través del smartphone: a esta práctica se le llama *on the go*.

A continuación, voy a describir los resultados de una encuesta Google forms, en una muestra de 200 personas. Los resultados tienen similares y diferencias con los resultados previamente evocados del informe gastroméetro y la encuesta de Just Eat.

Para terminar, destacamos algunas tendencias de consumo en el perfil del nuevo consumidor: desarrolla preocupaciones sociales y quiere consumir comprando productos y servicios que respetan al medioambiente. Observamos una concienciación de la sociedad en comprar alimentación responsable, lo que ha tenido un impacto en el tipo de comida pedida, incrementado la compra de cocina más sana

8 *On the go*: hecho de pedir comida a domicilio, cuando nos desplazamos de un lugar a otro: en el metro, bus o coche.

en un 34% y vegana en un 131%, según la encuesta Juste at de 2019. A esto se añade que el 50% de los consumidores digitales dice que los aspectos relacionados con el medio ambiente afectan a la hora de decidir cuándo compran. Podemos, decir que una empresa que incluye el cuidado del medio ambiente en su estrategia de negocio impacta los consumidores y, si vamos vas allá, es un argumento de venta. Así, hoy en día, las empresas deben poner su foco en elaborar estrategias y prácticas más sostenibles. El grupo social en el que esta preocupación está más acentuada es el de los *millennials*.

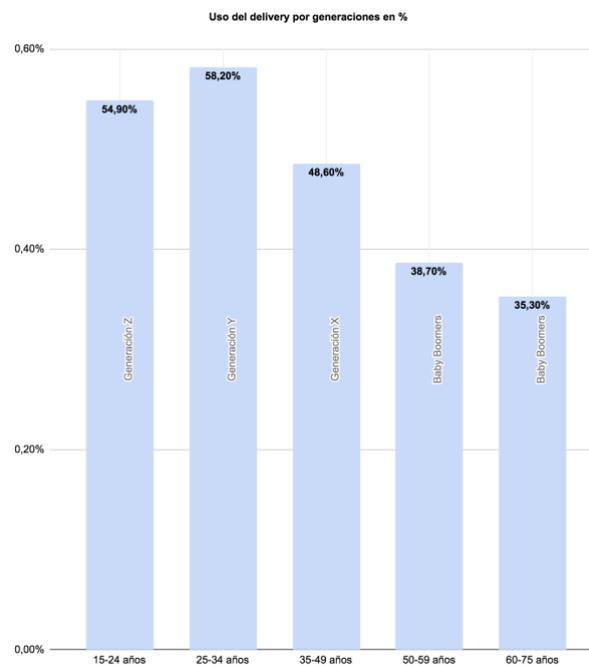
D) Impacto en el comportamiento del consumidor 4.0

Para finalizar esta primera parte, destacaremos el impacto de la transformación digital y de la evolución del sector de comida a domicilio en el comportamiento del consumidor actual.

Hoy en día nos enfrentamos a la multiplicación de las opciones que el consumidor tiene a su mano para alimentarse. La aparición de plataformas que son opciones muy fáciles para alimentarse responde a una nueva necesidad y a un cambio profundo en el estilo de vida de los activos españoles. Observamos cambios en el comportamiento de los consumidores. Podemos explicar estos cambios gracias a distintos factores como el aumento de exigencias en el mundo laboral, la limitación del tiempo disponible y el stress laboral. Estos consumidores están diversificando sus hábitos de alimentación buscando opciones de comida cómodas y que le faciliten su día a día.

Según el informe del consumo alimentario en España de 2018, observamos una bajada de 41 millones de comidas y cenas elaboradas en el hogar en 2019 en España. Reemplazadas por 2 opciones el *delivery*, es decir, encargo de comida a domicilio; y el *take away*, comida lista que se recoge y se consume en casa. El *delivery*, representa una opción que es utilizada por todas las franjas de edad, pero de manera distintas. Abajo, observamos el porcentaje de penetración en cada generación, según el informe *Food of the Nation* llevado a cabo por Kantar.

Observamos que los *millennials* y la generación Z son los más adeptos a esta forma de consumir. Por otra parte, la generación X es la generación intermedia que explota al máximo las herramientas de Internet, sin omitir los comportamientos tradicionales; por tanto, la búsqueda que realizan se vuelve más práctica y variada, donde Internet se convierte en un canal con igual importancia que el mundo real.



Fuente Kantar: 2019

Así, estos cambios de consumo ofrecen oportunidades al sector *delivery* cuya cuota de mercado está al alza. Según la revista Puro Marketing, en 2019 el 66% de la población española ha utilizado como mínimo una vez el servicio de comida a domicilio. El sector *delivery* representó 67 millones de € y el *takeaway* 107 millones de € en 2018.

Los retos del sector de la comida a domicilio es entender al nuevo consumidor y saber adaptar su servicio a estas nuevas necesidades. Estos nuevos formatos de consumir facilitan la vida de los españoles que no quieren dedicar mucho tiempo a la cocina para elaborar menú de tres platos. Según Kantar, en 2019 el *ticket* medio del servicio a domicilio *delivery* es de 12,9€ frente a 8,2€ por el *takeaway*. El presupuesto medio en ocio gastronómico es de 122€ al mes.

Sin embargo, a pesar de que el número de comidas caseras se reduce, no se renuncia a la elección de consumir productos naturales.

Observamos un nuevo concepto *realfooding*, es decir, una búsqueda de consumir alimentos y bebidas naturales. Según la revista AINIA de 2015, el 55% de los consumidores españoles estaría dispuesto a pagar más para comprar productos con poco o nada de azúcar, grasas, calorías o sal.

Últimamente los conocidos como *influencers* constituyen también un factor determinante en el comportamiento de consumo de muchas personas. Se hablará de ellos posteriormente.

Los *millennials*⁹ son mucho más hábiles y exploradores en la búsqueda de productos. Mientras que los *baby boomers*¹⁰ son un grupo que compra minimizando el riesgo. Su experiencia está condicionada por sus comportamientos de compra offline; además, en el uso de Internet para sus compras, se muestran más desconfiados y dedicados a buscar lo que realmente les resulta útil en sus vidas. Igualmente, la televisión, lo móviles y los medios de comunicación influyen y tienen un impacto a la hora de consumir. Un 70% afirman que son impactos por estos medios.

Observamos una diferencia del uso de plataformas digitales a la hora de hacer un pedido según las ciudades. Según el informe IAB 2019, Top tendencias digitales, las grandes ciudades favorecen el uso de aplicaciones a sitios web; por ejemplo, en Barcelona y Madrid, el 41% los consumidores de comida a domicilio utilizan una aplicación frente a 18% en el resto de España.

Hay algunas limitaciones a esta tendencia al alza del sector de comida a domicilio. Entre 2017 y 2019 hay una tendencia a la baja del crecimiento del PIB pasando de un 3% a solo un 2,2%. A esto se añade un promedio a la intención del ahorro de 56% superior a la media europea, que es de un 49%. Según el estudio

⁹ Los millennials: según la definición de los sociólogos estadounidenses William Strauss y Neil Howe, los milenarios o la generación Y, incluye a todas las personas nacidas entre 1985 y 2005.

¹⁰ Los baby boomers: una persona nacida entre 1945 y 1965, período que corresponde a una alta tasa de natalidad en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. (Internaute).

DigitalFoodLab de marzo 2020, la crisis del covid19 tendrá repercusiones distintas en cuanto al propósito de las empresas de comida a domicilio.

Los sectores que sufren más de esta crisis sanitaria son los restaurante o empresas que se dedican a proveer servicio a B2B, como los hoteles. Los otros sectores que se verán perjudicados son las *start-ups*, cuyo modelo de negocio es demasiado original. Sin embargo, las *start-up* que ofrecen servicio a B2C (*business to consumer*) se verán afectadas en menor medida ya que tienen clientes y aficionados de la supervivencia de los restaurantes.

Durante esta crisis hemos podido percibir un incremento de restaurantes y empresas dedicadas a la entrega a domicilio. El primer ejemplo, es el de Wetaca que ha cambiado su carta ofreciendo productos frescos de sus proveedores como huevos y carne. Esta acción solidaria tiene como objetivo apoyar a sus proveedores y sostener la producción agrícola local. La segunda iniciativa fue llevada a cabo por la cadena Makkila de restaurantes con su proyecto Makkila *fast Love*, que ha puesto en marcha un *crowdfunding* con donaciones para ayudar a las personas que necesitan disponer de comida sana.

II) Las amenazas y oportunidades del marketing digital en las redes sociales para las pymes

En esta segunda parte vamos a poner el foco en un avance tecnológico: qué son las redes sociales.

A) DAFO de las redes sociales

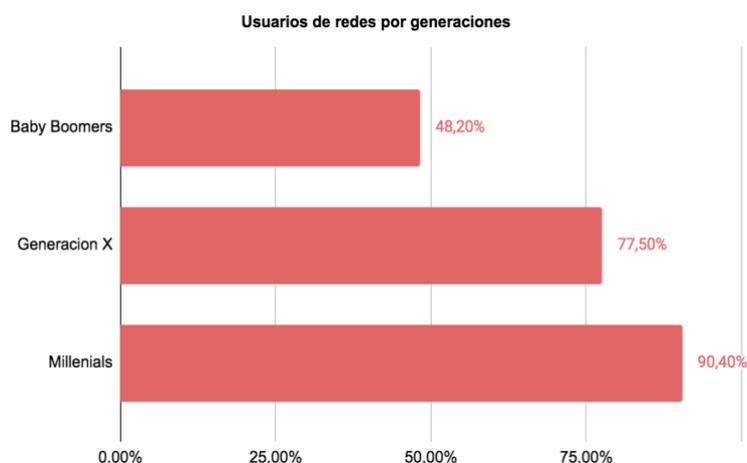
Para observar el cambio que supone las redes sociales en el marketing digital, el modelo DAFO me parece pertinente.

Hoy en día, las redes sociales pueden ser una herramienta muy eficiente cuando queremos hacer crecer una marca. Es un aliado con un gran potencial, pero antes de lanzarse en cualquier red tenemos que analizar su audiencia y elegir la red social que mejor encaja con nuestra marca, nuestro *buyer persona* o con el producto o servicio que queremos promover.

Además, las redes sociales ofrecen ventajas tanto al nivel económico como social. Permiten a las marcas de crearse un perfil que refleje su identidad y sus valores, con un contenido personalizado, subir fotos, videos e interactuar con su comunidad gracias a la mensajería online.

Para empezar, hay que subrayar el cambio que provocaron las redes sociales en nuestra interacción con el mundo y en nuestra forma de consumir la información. Según el informe Digital *We are social* (2020), el número de usuarios de redes sociales activos diarios llegó a 3.800 millones en 2020, lo que representa el 49% de la población mundial. Además, las redes sociales han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos del siglo XXI, proponiendo versiones de sus aplicaciones para los *smartphones*. Esto facilita el acceso a estas plataformas en cualquier momento y desde cualquier sitio a los usuarios. El tiempo medio diario que pasan conectados a las redes es de dos horas y 22 minutos, incluyendo la mensajería online, según Globalwebindex 2019.

En España, la población total en 2020 se elevaba a 47,43 millones de habitantes, según estadística del Padrón Continuo del INE. De estos, 42,96 millones son usuarios de Internet y 28 millones son usuarios activos de redes sociales, según el estudio Hootsuite de 2019.



Fuente : Emarketer 2019

En este gráfico observamos que la generación nacida entre 1984 y 1996, tiene la tasa de penetración más alta en el uso de redes sociales. Los *millennials* tienen la

mayor penetración, ya que sus vidas son inseparables del uso constante de redes. Además, lo usan tanto para su vida personal como profesional, exponiendo sus vidas. Observamos también que la penetración es decreciente a medida que la población es más adulta. Esto tiene sentido porque las generaciones más recientes han nacido con estas tecnologías y han integrado el uso de las redes en su uso diario.

Según el informe de IAB de 2019 sobre las redes sociales, hay una alta penetración en el uso de redes sociales a través de dispositivos móviles (un 52% de la población española, lo que representa 24 millones personas). Además, observamos un crecimiento de un 3,7% de usuarios de redes sociales frente a 2018, que dedica un promedio medio diario de 1 hora y 39 minutos en el uso de redes sociales desde cualquier dispositivo. Un 19% de usuarios de redes lo usa en un contexto profesional. La clasificación de preferencias de redes por los españoles es la siguiente: 89% YouTube, WhatsApp 87%, Facebook 82%, Instagram 54% y Twitter 49%.

A continuación, vamos a hacer un análisis con más profundidad de estas redes sociales, utilizando el modelo DAFO, con un análisis interno (fortalezas y debilidades) y un análisis externo destacando las (oportunidades y amenazas).

Fortalezas	Debilidades
<p>Alta valoración 7,8 por parte de los usuarios</p> <p>Red con mayor conocimiento un 89% en el ámbito profesional</p> <p>Fácil de uso y red muy visual</p> <p>Instagram directo</p> <p>Formato <i>stories</i>, permite contar historias y proponer contenido diario</p> <p>Red gratuita (aplicación)</p> <p>Estadísticas para medir y analizar su perfil para las marcas</p> <p>Pertenece a Facebook</p>	<p>Formatos de publicación limitado</p> <p>Perfil de usuario joven (un 90% tiene menos de 35 años) no encontramos nuestro <i>buyer persona</i></p> <p>Datos poco protegidos</p> <p>Una mala comunicación puede dañar la reputación y la imagen de marca</p> <p>Su pertenencia a Facebook: en la protección de datos y privacidad</p>
1° DAFO INSTAGRAM	
Oportunidades	Amenazas
<p>Red muy útil para contratar a <i>influencers</i> que ofrecen buenos resultados</p> <p>Posibilitar de incluir <i>links</i> que redirige a una página web</p> <p>Establecer una comunidad y fidelizarla</p> <p>Captar <i>leads</i></p> <p>Ampliar su audiencia y su notoriedad</p> <p>Posibilidad de segmentar su audiencia con criterios sociodemográficos, localización y centro de intereses</p> <p>Número elevado de potencial usuarios 928.5 millones para hacer publicidad</p> <p><i>#Food 28#</i> más utilizado</p>	<p>Llegada de otras plataformas sin publicidad como Vero</p> <p>Robo de identidad</p> <p>La red Tik Tok puede ser percibida como una amenaza porque capta más a los jóvenes</p> <p>La mayoría de sus usuarios son jóvenes, segmento que se cansa rápidamente necesidad de proponer novedad de manera continua</p> <p>Dificultad y complejidad de la medición de la rentabilidad de las acciones marketing realizadas</p>

Fortalezas	Debilidades
<p>Segunda red con mayor uso (73% lo usan a diario)</p> <p>Primera red para buscar información en redes sociales un 63%</p> <p>Toca todos tipos de perfiles sociales, de todas franjas de edad.</p> <p>2.320 millones de usuarios de redes sociales activos mensuales.</p> <p>Edad media del usuario 40 años</p> <p>Los usuarios sienten una fuerte dependencia y un sentimiento de pertenencia</p> <p>Mensajería instantánea</p> <p>Sistema de publicidad eficaz que permite segmentar de manera precisa</p>	<p>Política de contenido contestado</p> <p>Tiene dificultad a controlar y a regular los problemas de legislación en cuanto a la divulgación de la vida privada</p> <p>→ Confidencialidad</p> <p>Baja tasa de CTR¹¹</p>

2° DAFO FACEBOOK

Oportunidades	Amenazas
<p>Facebook es la red donde los usuarios siguen más a los <i>influencers</i> un 45%</p> <p>En enero 2020, es la plataforma más usada mundialmente con 2.449 millones de usuarios activos en mes</p> <p>El 94% de sus usuarios es mayor de edad</p> <p>El 37% de sus usuarios se ubica en una franja de edad mayor a 35 años</p> <p>Aumento de 7,8% número de usuarios activos en un mes entre Q3 2018 y 2019</p> <p>Español es la segunda lengua representando el 18% de la audiencia mundial</p> <p>Alto <i>engagement rate</i> 4,4%</p>	<p>Bloqueado en algunos países: China</p> <p>Calidad de las fuentes, pérdida de credibilidad</p> <p>Invasiones de la privacidad</p> <p>Utilización de la red por organización malintencionadas, como el terrorismo</p> <p>Red antigua que pierde convertibilidad frente a nuevas redes</p> <p>No es el sitio de referencia para que una marca vende porque o tiene un impacto muy relevante</p>

¹¹ CTR : (Click Through Rate) es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital. (según 40 de fiebre.com)

Fortalezas	Debilidades
<p>Red con mayor frecuencia de uso (97% de los usuarios la usan a diario)</p> <p>Tiene versiones para los ordenadores</p> <p>Permite comunicar en tiempo real</p> <p>Aplicación gratis, que permite llamar y enviar mensaje en cualquier sitio del mundo de manera gratis</p> <p>Tiene una base de datos masivas: más de mil millones de usuarios en el mundo.</p> <p>Muy útil para quedarse en contacto con amigos, familias, empresas que no viven en el mismo país.</p> <p>Aplicación lidere de mensajería en sistemas Android, Windows y iOS</p> <p>Fácil de uso y sencilla de instalar</p>	<p>Solo un 10% utilizan WhatsApp para tener información sobre productos</p> <p>Privacidad de datos</p> <p>No se puede usar la aplicación si no estas conectado a Internet. Obligación de ser conectado para recibir o enviar un mensaje</p> <p>La intensa competencia de aplicaciones similares puede perjudicar el compromiso de los usuarios de WhatsApp</p> <p>Puedes chatear con amigos que sólo tienen teléfonos inteligentes que soportan esta aplicación y con amigos que tienen su cuenta en WhatsApp</p>
3° DAFO WhatsApp	
Oportunidades	Amenazas
<p>En enero 2020, es la 3 plataforma más usada mundialmente con 1600 millones de usuarios activos en mes</p> <p>Expandirse a nuevas regiones, con el desarrollo de Internet en los países menos desarrollado.</p> <p>Crear nuevas fuentes de ingreso: incluyendo anuncios pagados o un abono Premium con nuevos servicios de alta calidad</p> <p>Sinergia con la compra de Facebook, le da un poder de actuación significativo</p>	<p>Solo un 6% de los usuarios declaran seguir influencers en esta red</p> <p>Varios competidores con características similares (Live, Veber, Telegram)</p> <p>Competidor WeChat con 1.15 billones de usuarios</p> <p>No es único en el mercado: debe siempre mejorar el nivel de su producto tecnológico para no quedarse obsoleto</p> <p>Cambios en la regulación del uso de la tecnología, las normas, regulaciones gubernamentales y la privacidad de datos pueden afectar negativamente la plataforma</p> <p>Ejemplo de Australia: que ha prohibido el uso de software codificado</p> <p>Tecnología es susceptibles de errores de seguridad, <i>malware</i> y virus.</p> <p>Los consumidores pueden cambiar sus gustos muy rápidamente. WhatsApp depende de saber qué bienes y servicios quieren los consumidores</p>

Fortalezas	Debilidades
<p>Entrada en el mercado de red social temprano en 2006: lo que le da la ventaja, de ser el primero en llegar</p> <p>Imagen de marca fuerte con su famosa mascota el pájaro azul</p> <p>Un canal de comunicación muy importante para las empresas: algunas lo usan para el servicio al cliente y anuncios oficiales</p> <p>Debe ser utilizado para la operación de negocio</p> <p>Medio de comunicación muy personal</p> <p>Aumento del número de usuarios (300 millones de usuarios activos) y audiencia fuerte de millennials</p> <p>Puedes twittear a tus seguidores y recibir respuestas en tiempo real</p> <p>Los tweets fluidos que parecen una fuente de noticias son muy eficaces en términos de marketing</p> <p>Twitter ha mantenido una imagen fuerte. Se ha enfrentado a menos problemas en comparación con Facebook</p> <p>Extremadamente viral y gran alcance</p>	<p>No es considerada como una red social</p> <p>No se pueden ejecutar estrategias de comerciales y de marketing</p> <p>Veracidad de algunos tweets</p> <p>Limitación de carácter (160) en los posts</p> <p>Baja tasa de retención solo un 40%. (baja capacidad de retener a la gente)</p> <p>El 90% de los tweets provienen solo del 10% de los usuarios</p> <p>Falta de nuevas características novedosas e innovadoras</p> <p>Modelo de ingreso frágil ya que, no hay publicidad, ni cuota de suscripción</p> <p>Problemas de seguridad de los datos</p>

4° DAFO TWITTER

Oportunidades	Amenazas
<p>La gastronomía ha generado 22 millones de tuits en todo el mundo en 2017, un post cada segundo y medio</p> <p>Gran potencial como herramienta de marketing</p> <p>Intentar tener más cuentas de famosos y empresas para mejorar su credibilidad</p> <p>Oferta de servicio al cliente para las empresas. Proponer soluciones de comercialización o comunicación a las empresas</p> <p>Integración con otras plataformas: integrar el mayor número de plataformas permitentemente con el fin de atraer tráfico</p> <p>Mejorar la experiencia del usuario: proponiendo novedades</p>	<p>Fácil robo de identidad</p> <p>Perfil falso de influencers daña su reputación</p> <p>Modelo de negocio sin ánimo de lucro puede ser a largo plazo, fatal a la empresa</p> <p>Competidor existente como Facebook, que innovan diariamente y puede dejar Twitter como una red social obsoleta</p> <p>Nuevos competidores con conceptos innovadores pueden amenazar la plataforma</p>

Fortalezas	Debilidades
<p>Excelentes funcionalidades sociales</p> <p>Usada como un repositorio de video para las marcas, con más de 2 mil millones de usuarios mensualmente</p> <p>Segundo sitio web más visitado en el mundo según Alexa</p> <p>Disponible en 76 idiomas en 83 países. Propone subtítulos en 34 idiomas</p> <p>Pertenece al grupo Alphabet, lo otorga una posición fuerte. En 2016, el grupo tenía la plaza 9 de las empresas más rentables del mundo</p> <p>Toca una multitud, de dominio. No solo la diversión sino también pedagogía. Así todas las categorías socio profesionales y las edades pueden encontrar contenido relevante.</p> <p>Canal de venta (<i>Social commerce</i>)</p> <p>Facilidad y simplicidad de uso y excelente diseño.</p> <p>Permite a los creadores de contenido, compartir su video con una red que tiene una gran audiencia</p> <p>Segunda plataforma más popular</p> <p>79% de los usuarios de internet tienen una cuenta en YouTube</p> <p>Se puede navegar en YouTube en 80 idiomas diferentes</p> <p>62% de las empresas utilizan este canal para publicar contenido video</p> <p>Desde 2011, videos directos: retransmisión en directo de acontecimientos en los ordenadores. A partir de 2016, ha sido también disponible en los <i>smartphones</i></p> <p>Desde 2014, existencia de YouTube Premium, permite acceder a los videos sin interrupción con publicidad</p>	<p>Por algunas empresas no es considerada como red social</p> <p>Criticado por su falta de control sobre contenido inapropiado (provocador, violento, deprimente, fanático, de propaganda)</p> <p>Problema de derecho de propiedad. Acceso gratis a mucho contenido, que ha posicionado YouTube como un hogar de violación de derechos de autor</p> <p>Publicidad <i>overlay</i> de YouTube considerada como muy intrusiva por los internautas</p>
5° DAFO YOUTUBE	
Oportunidades	Amenazas
<p>En enero 2020, es la segunda red a más usada mundialmente con 2000 millones de usuarios activos en un mes</p>	<p>Fuerte concurrencia como Vimeo, Vessel, Flickr, Daily motion, Netflix. Todas estas plataformas tienen también su surtido de video relevantes</p>

Lanzamiento del proyecto Preferred: para optimizar y targetizar el contenido de los anunciantes	
---	--

El video en directo consiste también ya que observamos un declive en la televisión	
--	--

B) La oportunidad que ofrece Instagram a las marcas

En esta segunda parte nos centraremos en una red social en particular Instagram.

Instagram se ha convertido en una oportunidad para las marcas por varias razones. Esta red ha crecido de manera exponencial desde su lanzamiento el 6 de octubre 2010. Está disponible en 25 idiomas y sigue ampliando sus horizontes. Es una de las redes con mayor crecimiento anual. Además, abre una posibilidad de acceder a un nicho de mercado, que resulta muy útil a las empresas para aumentar su visibilidad.

Según las estadísticas de Instagram de 2020, cada mes cuenta con 100.000 millones de usuarios y más de 500 millones usan la plataforma diariamente. Instagram, es la segunda red social con mayor interacción, justo después Facebook; además, el 71% de sus usuarios tienen menos de 35 años. Otro dato relevante que subraya la oportunidad de Instagram para las marcas es que sus usuarios pasan en media 53 minutos, solo 5 minutos menos que los usuarios de Facebook. La variable tiempo es interesante ya que, cuanto más tiempo dedican al uso de la aplicación pueden ser impactados por un número mayor de anuncios. Es la tercera aplicación descargada en dispositivos móviles y según un estudio de ENE 15 millones de personas son susceptibles de recibir un anuncio.

Los seres humanos según un estudio de *Zabisco* tienen una mejor recepción a los estímulos visuales y el 40% son más dispuestos a responder e interactuar ante una información visual frente a un texto. Instagram tiene un amplio formato que facilita la interacción como las imágenes como los *stories* (vida de 24 horas y de una duración inferior a 30 segundos normalmente), el video, los *lives* directo o la fotografía. Así, los formatos que ofrece Instagram tienen más oportunidad de ser comentado y aceptado por los usuarios. Estos tipos de contenido permiten generar emociones vía estrategias

de neuromarketing¹² que se centran en estudiar el comportamiento y la reacción del consumidor frente a un anuncio.

Instagram, es una red social en la cual el canal de la empresa es propio sin embargo Instagram Ads es un canal pagado. Este canal aumenta el *awareness* lo que permite una ampliación de su visibilidad y de su tráfico a la web mediante una URL en la biografía de la empresa (su perfil). Además, con Instagram las marcas pueden lograr a subir su *engagement*. Según el estudio *Fortune 500* (2016), Instagram es la red social en la que los temas comida y bebida tiene una media de reacción de 34,7% por post. A eso se añade, que las fotos publicadas en Instagram obtienen un *engagement* de un 23% superior a las de Facebook, siempre que el contenido sea de calidad.

Además, Instagram es útil para humanizar las marcas y acercarse a la comunidad y tener un contacto directo. La humanización es una forma para una comunidad de valorar que hay una persona detrás de nuestro perfil: un *community manager* y que no hablan con un bot o robot. Esto genera más confianza por parte del consumidor. Para lograr dicho objetivo hay varias técnicas, entre las que destaca *storytelling*, presentando a los miembros de su empresa, enseñando un día típico dentro de su compañía, o interactuando con sus seguidores. Esta red amplifica la transparencia de las marcas y es una forma barata de promover un producto o un servicio. Además, es una manera eficiente de transmitir los valores de su marca. Sin embargo, la marca debe respetar algunas reglas esenciales para lograr una inserción exitosa en Instagram. Primero, debe responder de manera proactiva para optimizar su presencia online. Eso, permite a la marca el mantenimiento de un contacto cercano y de confianza con su comunidad, para fidelizarla.

El 73% de los profesionales de marketing consideran que las redes sociales como algo efectivo para su negocio, según Cyberclick 50 estadísticas de marketing digital para 2019.

¹² Neuromarketing: es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto

Hoy en día, el 54% de la gente utiliza redes sociales para buscar productos en la fase *awareness* del *journey*. Lo que significa que cada vez más usuarios buscan recomendaciones antes de comprar un determinado producto.

Instagram tiene un Impacto de la experiencia positiva en los clientes: el 71% la recomiendan en redes sociales con sus familiares y amigos según Forbes 2019. Así, es primordial dar el mejor servicio online a tu cliente, para convertirle en un embajador de tu marca y fidelizarlo.

Según el informe estadística globales y clave de 2019 de Instagram, un 83% de los usuarios han descubierto un servicio o producto gracias a Instagram; y un 50% siguen al menos una marca. Esto convierte la aplicación en un canal de búsqueda de referencias; este argumento está reforzado con el sentido de emergencia de *influencers*. Es también una forma eficiente de ganar visibilidad y notoriedad, creándose una comunidad.

La opción de crear una cuenta Instagram Business, es una oportunidad que EE. UU. ha entendido muy bien; hoy en día el 71% de las empresas americanas afirma usar Instagram con fines lucrativos. Según el informe Sprout de 2019, Instagram Business, es una forma que tienen las marcas de agregar información adicional, como puede ser el enlace a la página web, su dirección, un mail o un número de atención al cliente. Es también un espacio, para generar contenido de resulta interesante a sus seguidores. El modo Business les permite tener acceso a sus estadísticas y métricas, así pueden poner en marcha estrategia de contenido según los análisis sobre el *engagement*, alcance y destacar lo que funciona mejor.

Otra opción que les ofrece es la promoción de sus publicaciones para promoverlas. Según, la revista Business, aunque más de un millón de empresas hacen publicidad en Instagram, aún queda espacio para aquellas que no se han posicionado en esta red. Según el informe Sprout social de 2019, el 75% dicen haber comprado algo después de haber visto un post y una de cada tres *stories* de las más vistas, son de empresas.

El 60% de usuarios afirma descubrir nuevos productos o servicios gracias a Instagram. Dos otros datos subrayan la oportunidad que ofrece Instagram a las marcas. Primero, el 75% dice haber comprado algo después de haber visto un post y una de cada tres *stories* de las más vistas, son de empresas.

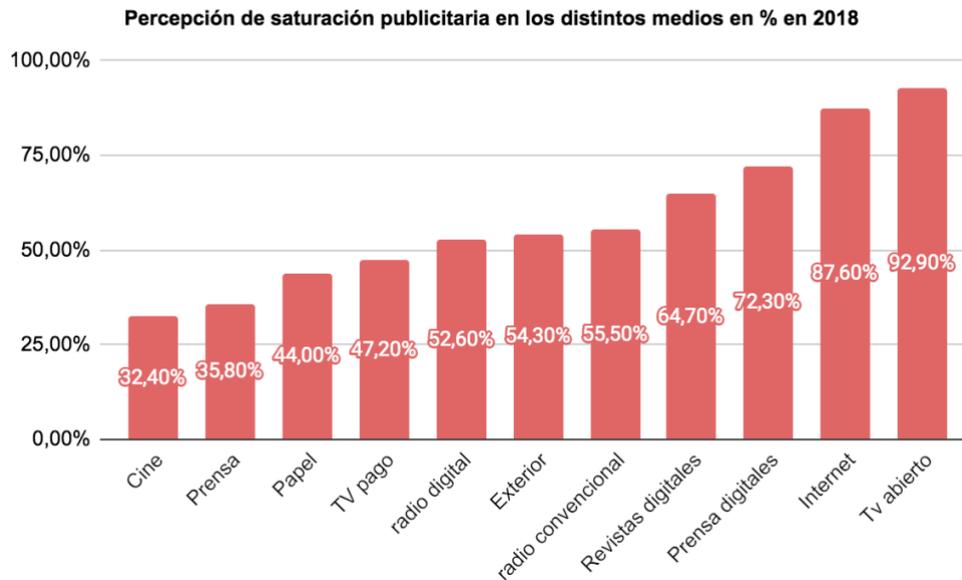
Instagram proporciona datos demográficos de su comunidad. Es una oportunidad de acercarse a la comunidad con datos sociodemográficos como la edad, sexo, zona geográfica. Existen multitud de herramientas que permiten analizar la audiencia y analizar los contenidos que interesan, la hora más relevante para publicar y los hashtags (#) que funcionan mejor. Además, las estadísticas disponibles con la versión Business de Instagram permite obtener los resultados en tiempo real de las historias y publicaciones. Esta versión da también la posibilidad de observar la evolución del número de seguidores y el su número de interacciones. La herramienta de estadísticas de Instagram nos permite saber el número de clics en la bio y el alcance o número de cuentas que han visitado el perfil de la marca.

C) El papel de los *influencers* dentro del sector de la comida a domicilio online

Además, nuevos actores ofrecen una nueva forma de acercarse a los consumidores 4.0 que hemos estudiado previamente.

En el siglo XXI, dos factores han incrementado la presencia y el papel que juegan los *influencers* en las nuevas acciones dentro de las estrategias de marketing digital:

- Primero, destacamos la saturación publicitaria.
- Segundo, el auge de las redes sociales como canal de comunicación. Las empresas han sido obligadas de replantar sus acciones marketing para llegar a los nuevos consumidores. Los *influencers* representan una nueva oportunidad para las marcas de transmitir un mensaje de forma más creíble. Su opinión es valorada a nivel social.



FUENTE: el informe del observatorio de la publicidad de España de 2019

Una de las pioneras del marketing de influencia es la tía Jemina en 1890. Este modelo afroamericano ha dado una identidad única y es el origen de la fama de la marca de preparación de creps. Ella ha influido en una generación de comprador que preparación de creps. Sin embargo, los auténticos pioneros *influencers* datan del principio del siglo XXI. A partir de los años 1920, algunas marcas se lanzan en productos únicos y han empezado a crear y emplear personajes emblemáticos para activar impactos emocionales en la decisión de compra de sus consumidores. Podemos citar, el Papa Noël utilizado por parte de Coca-Cola.

Como hemos desarrollado en la primera parte, una de las características del consumidor 3.0 es la importancia que da a la opinión social. Esta ha crecido y los usuarios confían cada vez más en las recomendaciones de otros usuarios. Esta tendencia de querer obtener la opinión de un tercero antes de adquirir un producto o servicio se aplica tanto a mujeres que a hombres. Hoy en día, el consumidor actual está en la búsqueda continua de opiniones en Internet sobre los productos y servicios disponible en el mercado. Las empresas han observado esta tendencia y lo integran en sus nuevas estrategias de marketing digital. Podemos descomponer cuatro pilares que se aplican a la hora de la decisión de la compra online: recomendaciones, comentarios, competencia y precio.

Ante esta tendencia del uso de *influencer* las empresas se enfrentan al reto de encontrar el *influencer* que encaja mejor con el producto o servicio que venden. Además, deben elegir un *influencer* experto en la temática y con una relación de proximidad y sincera hacia su comunidad. Las empresas deben asegurarse que la audiencia del influencer coincide con su *buyer persona* y que *el influencer* tiene un alcance relevante. Además, para que los usuarios tengan confianza, los *influencer* deben tener conocimientos detallados y profundo sobre los productos que promueven, para generar confianza en las recomendaciones y transparencia.

Con respecto a la definición de influencers, tenemos varias acepciones:

- Diario de gestión de 2017: “los *Influencers* son aquellas personas o medios que desarrollan una comunidad alrededor de una temática en particular y que, además, tienen cierto nivel de influencia sobre la conducta de sus seguidores”.
- Según Buffer, “los *influencers* actúan como amigos que conectan la marca con un *target* o *buyer persona*. Además, la aprobación por parte de un *influencer* tiene un cierto poder a generar tráfico a un sitio web con el fin de amplificar un mensaje y dar visibilidad a través de las distintas redes. Incluso, vender productos gracias a las recomendaciones de los influencers”.
- Según BBVA, “los *influencers* son individuos capaces de aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otros”.
- Según Forbes, el marketing de influencia debe ser honesto y auténtico para funcionar y generar un impacto positivo. Un *influencer* debe hablar de un producto o un servicio, no porque tenga una remuneración para hacerlo, sino porque le gusta el producto y le aporta un valor añadido real. El producto le ofrece un servicio de calidad, responde a una de sus necesidades y le resulta interesante vuestra empresa.

Los *influencers* deben poseer al menos dos características y algunas habilidades. Deben inspirar fiabilidad y confianza. Además, debe tener conexiones con las redes sociales, tener habilidades comunicativas, de crear tendencia, contar historias con una imagen o video.

Actualmente los *influencers* tienen y juegan un papel primordial en las nuevas estrategias de marketing digital. Se han convertido en aliados de las marcas y forman una excelente alternativa para atraer y llegar a nuevos consumidores. Son modelos para los consumidores; los *influencers* han logrado crear una relación de cercanía con sus seguidores y ellos tienen confianza en sus recomendaciones y opiniones. Podemos decir, que los *influencers* son una tendencia que ha obtenido una aceptación dentro de nuestras sociedades.

Hoy en día, hay varios tipos de *influencers*: encontramos *influencers* enfocados a viajes, los *foodies*, *lifestyle*, madres, *healthy lifestyle*, moda, nutricionistas, deportivos. Además, observamos un nuevo tipo de *influencers* que son personas fictivas, creación digitales y virtuales. A modo de ejemplo «Lilmiquela», un robot que contabiliza 2,1 millones de seguidores. Esta chica virtual tiene 19 años y colabora con marcas. Otro ejemplo de celebridades virtuales es el grupo de música británico “Gorillaz”, compuesto de 4 miembros.

Los *influencers* ayudan a construir confianza: el 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los *influencers* en redes sociales.

Según el informe de Statista, hay un aumento de 150 millones de *stories* entre enero 2017 hasta 500 millones en enero 2019 de *stories* subidas. Las *stories* disponen de herramientas para incentivar la interacción dentro de su comunidad como las preguntas, encuestas o utilizar *gifts* o música para convertir el contenido en algo más interactivo, divertido y atractivo.

Si nos centramos, en los *influencers foodies*, comparten fotos o videos relacionados con la comida. Los restaurantes los contratan para que ellos vayan a visitar su establecimiento, prueben la comida y después lo recomienden. Es decir, a cambio de una invitación, el *influencer* comparte su experiencia y realiza algún post, *stories* o recomendación. Eso permitirá que algunos miembros de su comunidad conozcan el restaurante y se convierten en potenciales clientes. Así, el *influencer* promueve los productos, platos. Es una forma para los bares y los restaurantes de disfrutar de un nuevo canal de promoción.

III) La diferenciación de Wetaca vía su estrategia de marketing digital

A) Presentación de Wetaca

Wetaca es una pyme fundada en 2014 por dos jóvenes emprendedores, Andrés Casal y Efrén Álvarez. El premio ICADE y la tarjeta regalo de máster chef en 2015 les permitió montar su primer local en Prosperidad y poder adquirir una envasadora y una cámara frigorífica. La empresa ha tenido un crecimiento exponencial desde sus inicios en 2014, con un total de 1.040 pedidos y en 2018, con un total de 64.890. Desde el lanzamiento de la empresa, 721.000 platos se han cocinado y 32.000 personas han comido Wetaca.

Este crecimiento lo ha logrado gracias a una primera inversión en 2016 (contratación de personas, campañas de publicidad y mudanza de local). Más tarde, en 2017, debido a la rapidez de su evolución, se produce una segunda ronda de inversión dedicada a la financiación de sus cocinas. Por último, en el año 2018, se produce una etapa de consolidación: Wetaca contaba con 40 empleados y se trasladó a una nave de 3500m2 en Villaverde Alto.



Fuente : sitio web de wetaca.com

La empresa nació con un objetivo principal: ayudar a la gente que no tuviese tiempo a comer a que lo haga de una manera saludable, todos los días, sin esfuerzos

y a un precio razonable. El propósito de la empresa es que sus comidas te hagan viajar a la infancia, a tus comidas de niño y te puedas sentir como en casa. El origen del nombre de la empresa proviene del acrónimo de *We-take-care*, nosotros cuidamos de ti.

Además, este servicio de comida a domicilio propone una cocina de base tradicional, sin conservantes ni aditivos. Su clave de éxito es la calidad-precio de su producto, diferenciándose así del resto de sus competidores españoles, lo envasa al vacío y pasa por un proceso de disminución de su temperatura rápidamente para una mejor conservación. Aguanta hasta 8 días en la nevera y permite a las personas comer por 30€ durante los 5 días laborales de la semana.

La empresa quiere proponer a su clientela cuatro ventajas con su producto:

- Variedad: gracias a un cambio de carta cada semana, actualmente se puede escoger entre 22 platos únicos, 4 entrantes, 4 guarniciones y 4 postres.
- Sensación de frescura utilizando productos frescos según el origen del plato, sin conservantes ni aditivos.
- Flexibilidad: entrega de sus pedidos desde el jueves hasta el martes que variará dependiendo del código postal, con varias franjas horarias.
- Ofrecer a cada persona la posibilidad de tener su propio cocinero personal a domicilio capaz de satisfacer sus gustos.

Después he añadido el análisis DAFO de la empresa para tener una visión global de la situación actual de la empresa en el mercado, sus futuras oportunidades y amenazas.



B) Explicación de mis objetivos y el vínculo con la temática de mi TFG

He realizado una práctica dentro del departamento marketing, en el departamento de marketing digital. Trabajaba con un equipo dinámico de 3 personas jóvenes: el *Chief Marketing Officer* Pedro Botija, la *Social Media Manager* Marta Lozano y la responsable de Marketing de *influencers*, Beatriz Álvarez. Estas 3 personas son internas a la empresa y formábamos el departamento marketing de Wetaca.

Durante esta práctica, he tenido tareas fijas. Primero, hacer el resumen semanal de los *influencers* que colaboraban con nosotros tres veces al día. Esto nos ha permitido tener un control del número de *influencers* recurrentes y nuevos que llevábamos, el gasto que nos suponía y el número de nuevos clientes que captábamos gracias al número de códigos canjeados. A eso se añade, la búsqueda cada semana de 50 a 100 nuevos *influencers* por nicho, tarea que hacía con mi compañera Beatriz.

También me ocupaba de recopilar las estadísticas: alcance o el número de visitas al perfil de Instagram, accesos diarios a nuestras stories y accesos semanales a nuestras publicaciones. Esta segunda tarea, me ha permitido destacar la

oportunidad que ofrece Instagram a las marcas, estrategia muy útil para hacerse conocerse e incrementar su comunidad.

Además, me he encargado de buscar listas de medios relevantes para aperturas en una nueva zona. He buscado marcas de cuencos para plantear una colaboración con ellos y 4 madres *influencers*.

Durante mi práctica, he trabajado en varios proyectos, aparte de los mencionados anteriormente:

- El primer proyecto fue la estrategia marketing de nichos de *influencers* que teníamos que elaborar para el mes de septiembre. Había que buscar en 20 nichos (madres, nutricionistas, deportistas) 50 *influencers*, 10 blogs, 10 comunidades y contenidos especializados para esos nichos.
- El segundo proyecto empezó en la segunda mitad del mes de agosto, y se trataba de desarrollar el canal podcast. La idea fue de realizar colaboraciones, para que una mención o cuña apareciera en los podcasts que se habían contratado. En primer lugar, se buscaron podcasts en Ivoox que suscitaban mi interés, según temáticas, ranking y número de descargas. Se contactaba con ellos y si ambos veíamos unos intereses comunes, se cerraba el acuerdo. Logramos colaborar con 8 podcasts, como Danko o Nadie con Mamá, por ejemplo. En octubre, se realizó un análisis de los resultados logrados con este canal.
- El tercer proyecto fue el análisis de las estrategias que habíamos puesto en marcha. Este análisis, ha sido útil para tener una visión global del coste de las colaboraciones con los distintos canales y de la captación de nuevos clientes.

Así, tanto mis tareas fijas como los proyectos en los que he estado involucrada, me han ayudado a entender mejor las estrategias que llevamos a cabo en el departamento marketing digital. He descubierto que el gasto mensual dedicado a los *influencers* tenía un peso en nuestro presupuesto muy importante y que las colaboraciones, tanto con los *influencers* como los podcasts eran oportunidades para hacernos conocer. Por último, las colaboraciones con marcas y los concursos son

oportunidades que ofrecen Instagram y que generan un crecimiento muy notable de notoriedad.

C) Caso de estudio de Wetaca: *customer journey* de Wetaca

1) *Explicación del concepto del customer journey*

Podemos definir el *customer journey* como el viaje del cliente antes de llegar a una marca o los puntos de contacto que hay entre ambos. Antes del acto de compra, el consumidor mira, se informa sobre el producto o la marca que quiere comprar. La decisión no es inmediata. Su propósito es evaluar el comportamiento del consumidor.

Podemos dividir las fases del *customer journey* de varias maneras y en distintas etapas:

- Fase de pre-compra, en la cual el consumidor toma consciencia que tiene una necesidad irresuelta. Se define como el detonante al inicio del proceso de compra.

A partir de esta señal de alerta, el consumidor empieza a recoger informaciones de carácter general con términos muy genéricos y palabras claves. Esta primera búsqueda le permite definir su necesidad y obtener una visión global de la oferta que está a su disposición. Luego, empieza una investigación más específica con *keywords* para afinar su búsqueda. Por último, el consumidor hace una evaluación de las propuestas con la competencia. Por tanto, esta primera fase tiene como objetivo de atraer visitas y captar leads.

- Fase compra: el cliente ya ha hecho su elección para resolver su necesidad. El usuario no debe encontrar obstáculos en camino y el proceso debe ser fácil y fluido. El camino, tiene que incluir el mínimo número de pasos y ningún fallo técnico para no perder a nuestro *target*. En esta etapa, el objetivo es de convertir los usuarios en clientes.
- Fase, post-compra: consiste en perseguir nuestro cliente para que repita la compra. Se convierte en cliente recurrente y leal y que nos recomienda. Para

eso, es necesario obtener su satisfacción, su experiencia de *un-boxing*¹³ es crucial para responder a sus expectativas y sus necesidades. Entonces, el objetivo primordial en esta última etapa es fidelizar al cliente para que nos recomiende.

2) Análisis de la decisión de compra de los clientes de Wetaca con la herramienta marketing del customer journey

Introducción Buyer Persona:

Para analizar el *customer journey* de cualquier tipo de empresa, lo primero que tenemos que definir es su buyer persona.

Tras elaborara encuestas, investigación en redes y entrevistas personales a algunos empleados, se ha realizado un análisis del buyer persona de Wetaca, que ha dado como resultado dos tipos de clientes.

Clientes (hombres y mujeres), que se encuentran en el rango de edad 25-34 años. A estos clientes les importa que los platos estén ricos, el precio del servicio y los gastos de envíos. Las mujeres tienen una tasa de recurrencia menor a la de los hombres: 2 pedidos cada 3 meses y medio frente a 2 pedidos en 3 meses por el hombre. Tienen un pedido medio al mes de 32,8€ con 6,92 platos. Además, solo el 14% de los hombres y mujeres (25-34) visitan las fichas de los platos.

Los mejores clientes (hombres y mujeres) pertenecientes al rango de edad 35-44 años. A ellos les importa lo que comen, comida saludable y equilibrada y están preocupados por la calidad de los ingredientes. Son perfiles con ingresos altos y necesitan mayor variedad de platos y un servicio respetuoso con el medioambiente. Tienen un pedido medio de 36,65€ con un promedio de 7,15 platos.

El pedido medio de los mejores clientes es un 11,7% mayor al resto. Además, el 25,3% del rango 35-44 años visitan las fichas de los platos. Eso se puede explicar por la preocupación que tienen por una dieta saludable. El canal social es más

¹³ *Un-boxing*: la actividad de sacar nuevos productos de sus envases. (según cambridge dicctionary).

potente en la conversión de los clientes mayoritarios frente a los mejores clientes (el rango de edad entre 25 y 35 años está más conectados en las redes sociales, como en Instagram).

Buyer Persona Matoritario Cliente (1)



Iratzu Novo

Rango de edad : 25-34
Trabajo : Enfermera
Familia : Soltera, sin hijos.
Ubicación : Madrid, Spain
Sexo : Mujer

Pedido medio: 33,7€ Actividad: 2/3,5 meses

Bultos: 7,04 platos

A la hora de comer ...

- Que esté rico
- Ingredientes de calidad
- Platos equilibrados y saludables
- **La calidad/precio**

Qué necesita

- Mayor variedad
- **Menor precio**
- Cuidado del medioambiente
- Menor gastos de envío

Aficiones

Le gusta ver películas y serie
Ir de compras
Arte
Viajar

Motivación a la hora de comprar

Calidad

Comodidad

Tiempo

Fuente: documento interno a la empresa análisis de cliente Wetaca

Buyer Persona Wetaca Clientes Mayoritarios (2)



Daniel Brero

Rango de edad: 25-34
Trabajo : Ingeniero soft
Familia : Soltero, sin hijos.
Ubicación: Madrid, Spain
Sexo : Hombre
Ingresos : Altos

Pedido Medio: 31,9€ Actividad: 2/3 meses

Bultos: 6,80 platos

A la hora de comer...

- Qué esté rico
- **Buena relación calidad/precio**
- Ingredientes de calidad
- Platos equilibrados

Qué necesita...

- Mayor variedad
- Cuidado del medioambiente
- **Menor precio**
- Menores gastos de envío

Aficiones

Le gusta ver películas y series
Ir de compras
Le encanta la tecnología
Viajar
Deporte

Motivación para comprar

Comodidad

Tiempo

Calidad

Fuente: documento interno a la empresa análisis de cliente Wetaca

Buyer Persona Mejor Cliente (1)



Ana Hurtado

Rango de edad : 35-44
 Trabajo : Consultora
 Familia: Casada, con hijos.
 Ubicación : Madrid, Spain
 Sexo : Mujer

Pedido medio: 36,8€ Actividad: 2/4 meses

Bultos: 7,4 platos

A la hora de comer ...

- Ingredientes de calidad
- **Platos equilibrados y saludables**
- Que esté rico
- **La calidad/precio**

Qué necesita

- Mayor variedad
- Cuidado del medioambiente

Aficiones

Le gusta ir de compras
 Cocinar y comer bien
 Arte
 Deporte

Motivación a la hora de comprar

Calidad

Comodidad

Tiempo

Fuente: documento interno a la empresa análisis de cliente Wetaca

Buyer Persona Wetaca Cliente Mejor (2)



Antonio Manso

Rango de edad: 35-44
 Trabajo : Project Manager
 Familia : Soltero, sin hijos.
 Ubicación: Madrid, Spain
 Sexo : Hombre
 Ingresos : Altos

Pedido Medio: 36,8€ Actividad: 2/3 meses

Bultos: 7,17 platos

A la hora de comer...

- Que esté rico
- **Buena relación calidad/precio**
- Ingredientes de calidad
- Platos equilibrados

Qué necesita...

- **Mayor variedad**
- Cuidado del medioambiente
- Facilidad de entrega

Aficiones

Amante de su trabajo
 Comprar las últimas tecnologías
 Le encanta la tecnología
 El mundo del mo
 Deporte

Motivación para comprar

Comodidad

Tiempo

Calidad

Fuente: documento interno a la empresa análisis de cliente Wetaca

Para analizar el *customer journey* de Wetaca, procederemos en 4 etapas: sensibilización, consideración, conversión y recomendación.

La metodología del **funnel advertising** seguida por Wetaca es un modelo de embudo de conversión que tiene en cuenta estas etapas: TOFU (*top of the funnel* para

informar y enamorar nuestro cliente), MOFU (*middle of the funnel* fase de interés), BOFU (*bottom of the funnel* cuando se convierte en cliente).

A) Tomar consciencia y informar

El objetivo de esta primera etapa es maximizar la visibilidad de la marca y del producto a través de tercer ejemplo de las colaboraciones (medios pagados) y también por medios propios. Wetaca centra su estrategia de marketing digital en esta etapa en las colaboraciones con los *influencers*, los podcasts y algunas acciones especiales en su *newsletter*.

Las colaboraciones con los *influencers* es una estrategia que desarrollaron hace 3 años. Se hace marketing online, utilizando varias redes sociales como Twitter e Instagram. Las colaboraciones con *influencers* hacen conocer la marca de manera masiva. Hablan de la marca de manera general, aconsejan y dan su opinión sobre el producto y servicio. Además, incluyendo el enlace de Wetaca en su perfil, redirige sus seguidores a la web, donde el usuario tiene acceso a informaciones más específicas. A modo de ejemplo, durante el tercer cuatrimestre 2019, hemos colaborado 1.557 veces, a un precio medio de pedido de 34,55€ lo que ha supuesto un gasto total de 53.441€ (MO¹⁴ 0,75%). Además, este canal aportó 1.190 códigos canjeados, a un coste de adquisición directo de 44,90€.

También se lanzó el canal podcast en agosto 2019. Este canal ha sido útil para darnos a conocer a un público mayor y acercarnos de nuestro *buyer persona*. En tres meses hemos contactado con 30 podcast y colaborado con 9 de ellos, lo que ha supuesto un gasto total de 1.600€. Hemos logrado un CPM¹⁵ global de 15.8€ por 1000 descargas y un coste de adquisición por cliente global de 133.5€.

En cuanto a las *newsletters*, nos han ayudado a promover algunas acciones especiales. Durante el tercer cuatrimestre 2019, hemos realizado 3 acciones especiales:

¹⁴ MO: margen operativo.

¹⁵ CPM: significa coste por cada mil impresiones. Los anunciantes que publican anuncios de CPM establecen el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece.

- Acción de marketing de afiliación colaborando con Privalia una filial del grupo francés Vente-Privee. Los tres objetivos eran captar nuevos usuarios, ampliar nuestra visibilidad y redirigir tráfico a wetaca.com a través de una oferta exclusiva. Privalia promocionaba Wetaca en su página web, con 12€ gratis en los pedidos a través del código promocional PRIVALIA. El CTA¹⁶ se ubicaba en la primera pantalla de Privalia y aportó 4.2k clics redireccionados a nuestra web. A cambio después de 100 códigos canjeados, tuvimos que pagar 30€ por clientes captados. Hemos logrado captar 500 nuevos clientes y el coste de esta acción fue de 12.000€.
- Segunda acción: llevada a cabo con la empresa Zity servicio de alquiler de coche. Se regaló, durante 1 mes cada semana, 100 cookies gigantes, que la empresa ponía en los maleteros de los coches. De vuelta, la empresa ponía en su coche un flyers descriptivo de nuestra empresa con un código de 10€ para el primer pedido.
- Tercera acción: con la compañía española Iberia en la cual se dieron 50 cupones de 10€ de descuento sorteados en el calendario de Navidad.

En conjunto, el canal afiliación, aportó 2.532 clientes, lo que representó el 13,8% de la captación de nuevos clientes en 2019.

B) Consideración

El objetivo de la etapa consideración es definir las ventajas que nuestra marca tiene (tipos de envíos, muestras, descuento, evaluación de los otros usuarios).

En nuestras propias redes sociales se da información más específica, sobre todo en Instagram, donde hay una comunidad de 116.000 seguidores, cuya implicación se mide vía las estadísticas de Instagram (alcance, *engagement*, interacciones).

¹⁶ CTA : (call to action).

El alcance de los posts ha tenido una línea de tendencia al alza, con una media de alcance post de 26.051 personas. Los posts con mayor alcance han sido los de concursos y los contenidos de vídeos. La media de interacciones por post fue de 627. En cuanto a los resultados de los *stories*, la evolución de la tendencia fue a la baja, con un alcance medio 8.709 personas. Las stories con mayor alcance han sido los *wetacaquizz* y las elecciones de carta. La media de interacciones por story fue de 36,7. El *engagement rate* de Instagram fue estable y se elevaba a 0.89% por semana.

Para que los clientes nos consideren y conozcan las ventajas del servicio, se hace publicidad en las redes sociales. Promocionamos algunos de nuestros posts en Instagram para obtener un mayor alcance. Utilizamos un sistema publicitario online, Facebook Ads, para promocionar anuncios en Facebook pagando por los clics que recibimos.

Nuestro presupuesto mensual era de 2.500€ y se dividía de esta forma: 2.000€ para las publicaciones Facebook y 500€ para nuestros posts en Instagram. La compañía promocionó de media 4 post por semana, pagando 30€ por post.

Además, cada lunes hacíamos una campaña de emailing, enviando informaciones relevantes: novedades en la carta o en Wetaca, por ejemplo, el lanzamiento de una gamma vegetal o nuestra colaboración con la empresa *plastik bank*, empresa cuyo propósito era ayudar a personas con necesidades y reducir los desechos de plásticos en los océanos.

Además, todos los miércoles se enviaba un mail recordatorio para informar sobre cuál era el último día para hacer su pedido. Nuestra nutricionista, Ana, hacía *remarketing*, enviando emails cuando los clientes eran inactivos o abandonaban sus carritos, para entender las razones y motivos detrás del abandono de pedir nuestro servicio. El objetivo era tener un *feedback* de nuestros clientes, que servía para mejorar y aprender de nuestros errores y, si es posible, recuperarlo. Hay una recopilación de las opiniones también en redes sociales y atención al cliente.

Además, el concepto de nuestra empresa tiene una ventaja primordial: hacemos solo un envío para toda la semana, platos que aguantan 8 días en la nevera. Además, según la zona, tenemos distintitos días de reparto con varias franjas horarias. Queremos que el cliente tenga flexibilidad y un servicio personalizado en la recepción de su pedido.

Para que los clientes sean atraídos por nuestro servicio, ofrecemos un cupón en nuestra página web para el primer pedido de 10€ de descuento.

Ahora vamos a presentar un *competitive review*, empezando con la situación de wetaca y un análisis de 3 de sus competidores (Tupperadicion, Apeteat y Mytotem).

wetaca ✕
“Cocinamos como cocinamos porque comes como comes”
wetaca ✕

Comida elaborado por chefs, casera, saludable, sin aditivos ni conservantes.

Público objetivo: Mujeres y Hombres activos (25-44 años)

Star Stratégie: Creación de una personalidad de la marca gracias a el físico: demuestra las ventajas del producto (saludable, casero, rapidez y comodidad). Su carácter las valores y presenta a los empleados. Utiliza un mismo estilo de lenguaje en todos sus mensajes. Wetaca intenta persuadir su público objetivo vía **notoriedad**, intentando de tener un **impacto emocional**, creando una comunidad y contenido original que llama a la atención. Ejemplo del contenido de Navidad: Cada día un empleado presentaba un plato típico de su país.

Tasa de conversión de los influencers: 0,8 de media cada influencers nos trae menos de un nuevo cliente. **CPM** Coste Por 1000 escuchas en podcast: 15,8€. **CAC Directo** a 0,75 de margen operativa (33€ max) **Media visitas al perfil por semanas:** 26 245 **Alcance por semanas:** 266 080 **Interacciones medias por semanas :** 4775 **Leads/Tasa de recurrencia:** 36% /Churn: 64 **Incremento de seguidores por semanas:** 550

Medios pagados : *representa el 18% de la captación de nuestros clientes como anuncios en FB, IG o afiliación.*

Colaboraciones con podcast en (iVoox) (Los Dankos, Nadie con mama)

Colaboraciones con marcas Interovic (cordero), Heura, alecandoshop

Marketing de Afiliación:
 -Zity (se ponía un cookies dentro de los maleteros de los coches con un flyer explicando que es wetaca y un código de promoción)
 -Privalia (inserción de banner en la página web)

Search con palabras (95% del presupuesto dedicado a proteger la palabra wetaca).

Acciones de remarketing: (cestas abandonadas): mail a la gente que se ha parado en su proceso de compra.

Campaña de sensibilización contra el Plástico "Somos Plastik Neutral". Greenwashing por preocupación de imagen de marca y su uso masivo de plástico en su packaging.

Aparición en prensa on y offline:
 La voz de Galicia, expansión, ABC y ECO, el club de radio.

wetaca ✕

Medios propios

El 16% de captación de nuevos clientes es a través de influencers y colaboraciones. Colaboraciones con influencers de diferentes nichos foodies, mamas, nutricionistas (albacyr) a cambio de cupón para pedir tupper. Sorteos y concursos con marcas: offbrand, cocoliso, libros "Loba negra de Juan Gómez Jurado, cerveza la virgen.

	5811 seguidores		9428 followers
	108 k seguidores		111 seguidores
	21800 seguidores		

Interacciones medias: 4774
Alcance medio por post y semanas: 266 080
Engagement rate publicaciones : 0,89%

utilizados al final de cada publicaciones para incrementar su visibilidad y facilitar el encuentro de su página por los usuarios en las redes sociales:
 #comidacasera #100vegetal #ingredientesnaturales #instafood #tradicion #comidadesiempre #famiawetaca

Juego con los # y el tono siempre en las publicaciones hay un # puesto en valor y empieza por las 2 palabras del nombre de la empresa:

#WEARE : presenta los empleados de la empresa para crear una comunidad y una proximidad con sus seguidores, contando una historia y las responsabilidades de un empleado en concreto.

#WEECOOK: destaca la calidad de los productos y ingredientes que utilizan para la elaboración de sus platos mediante video y fotos. Proponga contenido informativo sobre los ingredientes que utiliza en sus platos.

#WEANDYOU: Creación de interacción con sus seguidores.

Medios ganados

Cientes embajador de la marca que hacen **publicaciones** en su propias cuentas de redes sin recibir nada a cambio.
 → Contenido UGC creado por los usuarios

Comentarios de fans en las publicaciones. Ejemplo de Paquito Exposito, promocionando nuestra marca poniendo su código amigo y describiendo los beneficios de nuestro servicio.

Canal trae un amigo: El 35% de los nuevos clientes proviene de este canal (boca a boca).

Aparición en blog: "comer de tupper, un negocio de moda" **Kredito24**



"Cocinamos para ti si te gusta la comida rica y equilibrada con productos de temporada Tupper Adicción es para ti".



"Llegamos para hacerte la vida más fácil"



Público objetivo: Hombres y mujeres activos (25-44 años), con falta de tiempo preocupado por tener una dieta equilibrada con productos de temporada.



Modelo USP (unique selling proposition) se basa en un atributo principal "rendirte la vida más cómoda".

Persuade su target facilitando la **comprensión** gracias a una oversimplificación de su mensaje centrado en la descripción de sus platos y los ingredientes que lleva.

Medios pagados

Colaboración con otras "Too good to go": contra el desperdicio alimentario

Aparición en periódico online: [byzness](#)

Medios propios

utilizados : #tupperlovers #tupperdicion #comebien #cocinamosporti #tuppersadomicilio #nococines



120 seguidores



1059 seguidores

Media likes 52 y 2,5 comentarios



1488 seguidores

Tiene su propio blog y newsletter.

Medios ganados

Recomendaciones por parte de clientes leales, que se convierte en embajador de la marca sin tener compensación financiera.



"Cocinamos para ti si te gusta la comida rica y equilibrada con productos de temporada Tupper Adicción es para ti".

Ventajas:

-Calidad, hermosas raciones y gran variedad de recetas a lo largo del mes.

-Hay un abono 20 platos por 120€, descuento de 15%/

Debilidades:

-Solo 7 opciones entre hay que elegir 5.

-Opciones de reparto solo el lunes y franjas no muy cómodas: 11h a 13h o 19h40 hasta 22h y solo en Madrid.

-Precio fijo: 35€ por 7 platos



"Revolucionamos la forma de comer en la oficina. Menús frescos y deliciosos entregados a cientos de empresas de Barcelona y Madrid".



Cuida a tus empleados con el mejor beneficio: una comida rica y saludable.



Público objetivo: Hombres y mujeres activos, profesionales ubicados en Madrid y Barcelona (entre 25-50 años).



Modelo de comunicación es el **copy strategy**. Identificamos la **reason why** "Cuida a tus empleados con el mejor beneficio una comida rica y saludable", **support evidence** "Cocina tradicional, dieta equilibrada, sin aditivos añadidos. Los beneficios son "refuerza el compromiso, aumenta la felicidad y impulsa la productividad".

Medios pagados

Organización de eventos en empresas como H&M para presentar su empresa y el concepto que sigue un modelo B2B2C.

Colaboración con empresas: ganaenergía,

Colaboración con agencias de marketing: foodieplans

Colaboraciones con fundaciones: Rais y Fooding.

Sorteos con marca complementarias Andjoy (bienestar)

Aparición en blogs: EcommerceNews

Aparición en periódico online: Innovaspain

Medios propios



940 seguidores



2447 seguidores

Media likes 61 y comentarios



1407 seguidores

Propone contenido BGC informativo: "Día Internacional del cambio climático", "Día mundial de la alimentación" → empresa socialmente responsable y comprometido en las causas sociales

utilizados : #food #tupper #saludable #oficina #healthyfood

Medios ganados

Recomendaciones por parte de clientes leales, que se convierte en embajador de la marca sin tener compensación financiera.



"Revolucionamos la forma de comer en la oficina. Menús frescos y deliciosos entregados a cientos de empresas de Barcelona y Madrid".

Ventajas:

-Se pide el menú diario antes de las 11h30 que se recibe al mismo día entre las 12h hasta 14H.

-Contiene entrante, plato principal, postre y pan.

-Precio del menú entre 9 y 6 €.

Debilidades:

Raciones pequeñas.

-Limitación de reparto a solo algunas zonas de Madrid y se debe recibir solo en el trabajo.

-Fecha de caducidad depende del plato entre 2 o 10 días.

MYTOTÈM
DELIVERY FITNESS FOOD

"Personaliza tu menú, cocinamos para ti"

Te preparamos un menú semanal equilibrado con productos de temporada.

Público objetivo: Mujeres y Hombres activos (25-44 años) deportistas, Fitness

Star Stratégie: La manera de comunicar en los posts es la misma: funciones del producto detallados, estilo del mensaje y los valores: "healthy", "deportes", "productos frescos".

Para persuadir My Totèm se centra su estrategia en la **aceptación por credibilidad y interiorización**. Ellos pone a famosos del mundo fitness como el bodybuilder profesional Omar Pellejero. Utilizando a famosos del mundo fitness aumenta la confianza de su público objetivo.

Medios pagados
Colaboraciones con influencers del mundo fitness y influencers con pequeña comunidad.

Sorteos en Instagram para ganar platos y ganar seguidores

Colaboraciones con marcas : Heura

Medios ganados
Clientes leales que hablan de la marca sin compensación financiera.

Medios propios
utilizados : #healthyfood #sano #fitness #comidasana

No tiene cuenta

11,9 k seguidores Media de 300 likes

296 seguidores

Podemos sacar algunas conclusiones sobre el *competitive review*. Wetaca se destaca de la competencia gracias a la diversidad de su oferta y el número de platos que ofrece cada semana, que es mucho más amplio que sus competidores. Además, podemos notar que es la empresa con la mayor comunidad en las redes sociales. Wetaca, ofrece raciones de gran tamaño usando ingredientes de calidad, sin aditivos ni colorantes. Sin embargo, la imposibilidad de pedir cada día puede ser percibido como una desventaja para los clientes. Pero Wetaca, reparte en toda la Península y no solo en Madrid como algunos de sus competidores lo que le da más potencial a nivel nacional.

C) Conversión

En la fase conversión utilizamos las plataformas de publicidad pagadas Facebook Ads y Instagram Ads. Además, hacemos marketing de conversión, vía leads.¹⁷

D) Recomendación

El objetivo de esta cuarta etapa es obtener primero la satisfacción de nuestros clientes, para lograr a fidelizarlo y que nos recomienden.

¹⁷ Los leads: son contactos que esperamos que se convierte en potenciales clientes de nuestro servicio.

1. Satisfacción

Cada nuevo cliente recibe en su caja un pack de bienvenida, donde encontraba una carta con este mensaje: “Hola, bienvenido a nuestra familia”, acompañado de una crema de limón como regalo de acogida. La experiencia del *un-boxing* es primordial para satisfacer a nuestro público objetivo.

La caja, además, tenía el siguiente mensaje “Wetaca es *Plastic Neutral*, con tu ayuda podemos tener un impacto positivo en el medioambiente. Recicla y suma. Haz tu parte”. Se incluye una bolsa amarilla en la caja para que los clientes puedan reciclar sus tupperes. Con este mensaje queremos que nuestra comunidad se una a nuestro esfuerzo y que cuando abra la caja, tenga una buena imagen de la marca: una marca comprometida y que se preocupa de su impacto en el medioambiente.

Wetaca tiene un servicio de atención al cliente que propone un servicio muy personalizado y que se preocupa de cada etapa de la entrega y recepción del pedido. El equipo maneja las incidencias que puedan crearse e intenta ofrecer una compensación justa para cada una de ellas. Se quiere crear un sentimiento de pertenencia a un grupo y que el cliente forme parte de nuestra comunidad.

2. Recurrencia

Durante 2019, los nuevos clientes realizaron 2 pedidos en 2 meses y el 36% repitió. Sin embargo, comparando con los datos de 2018, tardan 3 semanas más en hacer el mismo número de pedidos y el Churn (tasa de abandono) aumenta en 13 puntos.

Para favorecer la recurrencia de compra, se realiza una encuesta de satisfacción que incluye: una clasificación de los 5 mejores y peores tupperes, una media de los tupperes de la semana, una satisfacción semanal, una valoración del reparto. Además, hay una aparte para los veganos y para cada tipo de plato que proponemos (entrantes, guarniciones, principales platos únicos, postres). Esta encuesta nos permite recoger la opinión de los clientes sobre la carta semanal.

En función de las opiniones de los clientes se hace modificación de las recetas, cada semana y en tiempo real.



Fuente: interna a Wetaca, ejemplo de un resumen de resultados de encuestas

Para conseguir que nuestros clientes se queden en nuestra comunidad mucho tiempo, les ofrecemos al menos 2 platos novedosos por semana. La empresa está muy preocupada por la dieta que se propone a los clientes; no quieren que se aburran y se cansen de nuestro servicio; para lograr eso, se cambia cada semana el surtido de platos. Hay una voluntad de que los clientes se sientan como cuando eran pequeños, cuando comer solo era un momento de placer.

Como la empresa es joven todavía, no se hacen muchas acciones en la fase post-compra o de lealtad.

3. Recomendación

Para empezar, durante este año se han incluido 18.366 nuevos miembros a la familia Wetaca. Durante 2019, nuestro mejor canal de recomendación para captar nuevos clientes es el **código trae amigo**, nos has traído 5.484 nuevos clientes, que representa el 30% de toda la captación. Para Wetaca, este canal es ideal porque estos clientes son símbolos de evangelizadores de la marca. En segunda posición, **los**

códigos de *influencers*, permitieron captar 3.053 clientes, que suponen el 16,5% de los nuevos miembros conseguidos.

Así, definir un *funnel* de conversión tiene varias ventajas para una empresa. El primer objetivo y el más importante es aumentar su ratio de conversión. Sin embargo, tiene otros objetivos como entender y conocer mejor a su público objetivo y su comportamiento, mejorar su planificación y medir los resultados de sus estrategias. La prueba A/B es una opción muy recomendable para testear cual opción funciona mejor en un elemento en particular.

5) Conclusiones

A modo de conclusión, el marketing digital supone un gran reto estratégico para las pymes del sector de la comida a domicilio.

El nicho FoodTech representa una oportunidad dentro del sector de la comida a domicilio online. Primero, porque en 2019 el sector de comida a domicilio generó 2.400 millones en España. Además, este sector ha crecido de manera muy significativa en 2019 y tiene muy buenas expectativas para los próximos años.

Segundo, el mercado español tiene un fuerte potencial de crecimiento cuenta con, 20,3 millones de usuarios entre 20-65 años que compran por Internet. Los consumidores españoles valoran, la comodidad y disponibilidad de este servicio, el precio y el suministro gratuito de los pedidos online. Las redes sociales especialmente Instagram se ha convertido como una ventaja mayor para hacerse conocer. Para aprovechar esta oportunidad, las pymes necesitan controlar sus colaboraciones con los nuevos actores (*influencers*, *blogueros*, *youtubeurs*), además de ser capaces de renovar y mejorar de manera continua su oferta con rapidez y respondiendo a las demandas y necesidades de sus clientes.

Wetaca se diferencia de su competencia gracias a su estrategia de marketing digital cuyos objetivos son:

- Revolucionar el concepto de comida en *tupper*, mediante un producto de calidad, que consigue además de cocinando con ingredientes naturales y sin añadidos artificiales, escuchando a sus clientes mediante redes sociales y encuestas personalizadas.
- Mejorar la experiencia gastronómica, con contenidos de calidad adaptados a los distintos canales y etapas del *customer journey*. Con el objetivo de fidelizar y emocionar a sus clientes actuales y captar nuevos utilizando diferentes canales de marketing como redes sociales, *emailing*, *influencers*, publicidad en medios.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran utilidad para hacerse conocer y crecer una marca. Las redes ofrecen oportunidades como la posibilidad de segmentar su audiencia con distintos criterios sociodemográficos, de interés, etc. Además, las redes han sido capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos del siglo XXI, proponiendo versiones en *smartphones*, cuya aplicación es muy simple y fácil de uso con un excelente diseño.

Sin embargo, las redes deben ser usadas de manera adecuadas sino pueden perjudicar la imagen de marca. Así, si las empresas emplean malas estrategias de marketing digital, la comunicación puede tener impactos negativos en la reputación de la marca. Con el DAFO realizado, hemos destacado que las amenazas más relevantes de las redes son la falta de protección de datos, el robo de identidad, la publicidad rechazada porque es percibida como demasiado intrusiva y los perfiles falsos de *influencers*.

Además, los *influencers* juegan un papel determinante en los cambios del comportamiento de los consumidores. Los cambios que hemos observado son la limitación del tiempo disponible, el stress laboral y el aumento de exigencias en el mundo laboral. A eso se añade el aumento de la opinión social y los consumidores están cada vez más interesados por las recomendaciones. Los *influencers* se han convertido en actores muy estratégicos para las marcas, ya que su opinión es muy valorada. Son nuevos actores que permiten transmitir un mensaje de forma creíble y fiable. Los *influencers foodies* representan un nuevo canal de promoción para los bares y los restaurantes.

Para terminar, creo que para ampliar el campo de búsqueda de mi trabajo y como líneas futuras, sería pertinente estudiar las repercusiones del COVID sobre el consumo de comida a domicilio. El efecto de esta pandemia, sobre este sector puede cambiar las perspectivas del *food delivery*.

6) Bibliografía

AEOC. (2018, 31 mayo), Food Tech & Delivery Marketplaces in Europe. Dealroom.co. <https://blog.dealroom.co/wp-content/uploads/2018/06/Madrid-Food-June-vFINAL.pdf>

AINIA. (2019). Tendencias: los españoles se decantan de los productos naturales y frescos. [ainia.es. https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-los-espanoles-se-decantan-por-los-productos-naturales-y-frescos/](https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-los-espanoles-se-decantan-por-los-productos-naturales-y-frescos/)

Anuario de la restauración organizada en España. (2018, septiembre). Ingredientes para el éxito. [Kpmg.es. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2018/09/anuario-restauracion-organizada-espana.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2018/09/anuario-restauracion-organizada-espana.pdf)

BERGARECHE, Prik, (2019, 22 mayo). El mercado de la comida a domicilio online alcanzará los 900M en 2020. Foodretail. https://www.foodretail.es/retailers/comida-domicilio-online-previsiones-estudio-just-eat_0_1330067003.html

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

CALDERÓN, Miguel, LEAL, Martín, SIMBRÓN, V, YULIANA, A. Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit Online *Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano*, 2016, p. 35.

CARLANDER, Delphine, L'essor du e-commerce au service de la restauration, la recette du succès, 2016.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.

Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.

COLLAZO MARTÍN, Miriam. Marketing digital. Comportamiento online en el sector alimentario. 2018.

Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Primera parte-Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas.*

Estudio El Gastrómetro. (2019, 4 junio), ¿qué, cuándo, dónde y cómo pide la gente comida a domicilio?.just-eat.es. <https://www.just-eat.es/blog/estamos-on-fire/el-gastrometro-que-cuando-donde-y-como-pide-la-gente-comida-a-domicilio>

Estudio Sectores DBK (2020, marzo). Comida rápida y a domicilio. Dbk.es. <https://www.dbk.es/es/sectores/comida-rapida-domicilio>

Estudio Statista. (2020), Online Food Delivery. Statista.com. <https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe#market-globalRevenue>

Estudio We are social. (2019). Digital in 2019 España. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Flores, A. (2018). Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

FRIOU Nicolas, HOFFSTETTER Patrick, Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire. 17 novembre 2016. P. 4-50.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

IAB, (2019). Observatorio de marcas en redes sociales. *iab.spain*.

IAB, (2018). TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019. *iab.spain*

JDN. (2019, 3 agosto), Chiffre d'affaires de l'e-commerce en Espagne. Journaldunet.com. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1125712-chiffre-d-affaires-e-commerce-espagne/>

MEJÍA LLANO, Juan Carlos, (2020, 26 febrero), Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros. Juanmejia.com. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

MOHSIN, Maryam, (2020, 27 marzo). Estadísticas Instagram 2020: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

MOHSIN, Maryam, (2020, 10 marzo). 10 tendencias de ecommerce que debes conocer en 2020. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/tendencias-ecommerce>

La rédaction JDN, Chiffre d'affaires de l'e-commerce en Espagne.2019

LU, L. C., CHANG, W. P., & CHANG, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

LLONCH, Enric, (2019). Buyer persona. *Cyberlink*. <https://www.cyberclick.es/funnel-advertising/buyer-persona>

LLONCH, Enric, (2019). Inbound marketing. *Cyberlink*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

LLOPIS SANCHO, Emilio. Claves de marketing para pymes y emprendedores. *MKmarketing+ ventas*, 2012, p. 62-76.

ORDOÑEZ, Laia, (2016, 3 mayo). Fases clave del customer journey. oleoshop <https://www.oleoshop.com/blog/fases-clave-del-customer-journey>

ORDOÑEZ, Laia, (2016, 7 junio). Caso práctico de customer journey. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/caso-practico-de-customer-journey>

ORTIZ, D. (2019, 08). Tendencias en vídeo marketing para 2019-2020. *Cyberlink*.

PRESS, Europa (2019, 11 marzo), El servicio de comida a domicilio se disparó un 26% en España durante 2018. Vozpopuli. https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/comida-domicilio-ventas-espana-delivery_0_1235276773.html

ROBLES, Juan, Diversidad cultural, visualidades y tecnología digitales. *Departamento de Antropología Social de la Universidad Autónoma de Madrid*, 2014, vol. 32, no 33.

RODRIGUEZ, Carlos, CAMARGO, Pablo, GONZÁLEZ, Jennifer, et al. Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2015, vol. 2, no 3, p. 24-31.

SALGADO. Raúl. (2019, 6 marzo). Amenazas para las empresas en redes sociales. Telefonica.com. <https://empresas.blogthinkbig.com/estafas-y-amenazas-para-las-empresas-en-redes-sociales/>

URANGA, Edurne, (2019, 9 enero). Delivery y Takeaway llegan ya a 2 de cada 3 españoles. Es.kantar.com. <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/2019-el-consumo-fuera-de-casa-en-2019/>

YUSTE, Victor, (2019, 18 noviembre). El cocinar va a ser el nuevo tejer.qcom.es http://www.qcom.es/alimentacion/entrevistas/el-cocinar-va-a-ser-el-nuevo-tejer_39539_5_44698_0_1_in.html