



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**REDES SOCIALES, TIC'S Y
COMERCIO ELECTRÓNICO EN
LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS**

BLANCA CAMACHO ILLANA

Mayo, 2020

RESUMEN:

Las redes sociales se han convertido hoy día en una herramienta indispensable para todas las empresas. Cada vez son más importantes para captar mayor número de clientes potenciales, darse a conocer y crecer. Uno de los objetivos de este trabajo es ver cuál es la repercusión que tienen las redes sociales en las empresas, en concreto las españolas y observar cómo les afecta, así como las ventajas e inconvenientes que las mismas ofrecen al ámbito empresarial. Para ello, se ha realizado un estudio de dos casos reales que han conseguido alcanzar el éxito gracias a las redes sociales, estas son Pompeii y Soloraf, dos empresas dedicadas a sectores distintos pero que han tenido gran trascendencia gracias a las mismas. En la actualidad, las redes sociales pioneras para el impulso del negocio son Facebook e Instagram, por el crecimiento constante de ellas. También recalcar, que ambas cuentan con múltiples posibilidades que hacen más fácil la promoción de su producto o servicio, como puede ser la generación de un anuncio denominado "Facebook Ads", en la que el empresario puede gestionar todos sus anuncios y clasificarlos según su preferencia. Otro de los objetivos que se plasmará en este trabajo es el estudio de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas a partir de datos conseguidos por el Instituto Nacional de Estadística.

ABSTRACT:

Social networks have become an indispensable tool for all companies today. They are increasingly important to attract more potential customers, make themselves known and grow. The objectives of this work is to see what is the impact that social networks have on companies, specifically Spanish ones, and to observe how it affects them, as well as the advantages and disadvantages they offer to the business world. For this, a study of two real cases that have managed to achieve success thanks to social networks has been carried out, these are Pompeii and Soloraf, two companies dedicated to different sectors but which have had great importance thanks to them. Today, the pioneering social networks for promoting business are Facebook and Instagram, due to their constant growth. Also emphasize that both have multiple possibilities that make it easier to promote your product or service, such as generating an ad called "Facebook Ads", in which the employer can manage all their ads and classify them according to their preference. Another objective that will be reflected in this work is the study of ICTs and electronic commerce in Spanish companies based on data obtained by the National Statistics Institute.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGÍA	9
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?	11
4.2. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL TIEMPO	15
4.3. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES.	18
4.4. E-COMMERCE Y REDES SOCIALES	21
4.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA	22
5. LAS TIC'S Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	28
5.1. USO DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	28
5.2. CONEXIONES A INTERNET POR PARTE DE LAS EMPRESAS	31
5.3. MEDIOS SOCIALES EN LAS EMPRESAS	33
5.4. USO DE LAS TIC'S POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	35
5.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.	36
6. ANÁLISIS DE CASOS REALES	38
6.1. POMPEII	38
6.1.1. ANÁLISIS DE VENTAS DE POMPEII	39
6.1.2. E-COMMERCE: POMPEII	41
6.1.3. CONCLUSIONES POMPEII	44
6.2. SOLORAF	44
6.2.1. E-COMMERCE SOLORAF.	45
6.2.2. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	48
6.2.3. CONCLUSIONES SOLORAF	49
7. CONCLUSIONES	49
8. BIBLIOGRAFÍA	51
9. ANEXOS	53

GRÁFICOS

- Gráfico 1. Uso de las TIC'S en las empresas en el primer trimestre 2017 (%).....29
- Gráfico 2. Comparativa 1er trimestre 2017 y 2018 empresas con conexión a internet.....30
- Gráfico 3. Comparativa 1er trimestre 2018 y 2019 empresas con conexión a internet.....30
- Gráfico 4. Evolución de las TIC'S en las empresas (%).....31
- Gráfico 5. Empresas con conexión a internet por tipo de conexión. 1er trimestre 2017(%)32
- Gráfico 6. Empresas con conexión a internet por banda ancha fija. 1er trimestre 2017(%).....32
- Gráfico 7. Empresas con conexión a internet por banda ancha móvil. 1er trimestre 2017 (%)33
- Gráfico 8. Medios sociales usados por las empresas (%).....34
- Gráfico 9. Tipos de medios sociales utilizados por las empresas.....34
- Gráfico 10. Uso de las TIC'S por comunidades autónomas.....35
- Gráfico 11. Empresas que realizan comercio electrónico (% sobre el total de empresas).....36
- Gráfico 12. Volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico (Millones de euros).....37
- Gráfico 13. Porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas.....37
- Gráfico 14. Evolución de ventas Pompeii (Millones €).....40
- Gráfico 15. Número de pedidos desde inicios hasta actualidad (Soloraf).....48

FIGURAS

- Figura 1. Utilización de redes sociales por parte de los internautas españoles...15
- Figura 2. Evolución de las redes sociales hasta la actualidad en España.....17
- Figura 3. Proceso de compra en Internet/Redes Sociales.....21
- Figura 4. Influencia en la decisión de compra en el *e-commerce*.....22

CUADROS

- Cuadro 1. Ventajas e inconvenientes de las Redes Sociales en las empresas.....23

ESQUEMAS

- Esquema 1. Cronología de redes sociales.....16
- Esquema 2. Tipos de redes sociales.....18

1. INTRODUCCIÓN

Se ha decidido realizar este trabajo acerca de las redes sociales, TIC'S y comercio electrónico, ya que hoy día son conceptos que están muy ligados entre sí y son considerados muy importantes tanto a nivel personal como en un contexto empresarial.

Uno de los motivos por los que es de gran transcendencia este trabajo es debido a que analiza cuáles son las redes sociales que más se adecúan a las empresas, puesto que en función de ello, podrán obtener un mayor o menor impacto en las mismas. Además de esto, en este trabajo se puede ver el efecto que tienen las redes sociales en las empresas y cómo gracias a ellas muchas han podido ser impulsadas al éxito, como es el caso de Pompeii y Soloraf. Otro de los motivos por lo que es importante este estudio es porque se puede apreciar el impacto de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas.

Se va a dividir en dos partes. La primera parte referida a las redes sociales, ya que éstas son una parte fundamental en la vida de las personas, así como de las empresas. A través de las redes sociales las empresas se benefician, puesto que pueden llegar a promover sus productos y servicios y de esta manera obtener importantes beneficios en términos monetarios.

Cada vez son más las empresas que utilizan este tipo de medios para promover sus marcas, para que haya mayor comunicación con sus posibles consumidores y de esta manera conocerlos de manera más cercana.

En la primera parte, se plasmará la evolución de las redes sociales en el tiempo, cuáles son los tipos de redes sociales, ventajas e inconvenientes de las mismas en las empresas, así como el *e-commerce* con las redes sociales. Las más frecuentadas por los usuarios son: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Hay que tener en cuenta, que las empresas no utilizan todas las redes sociales mencionadas anteriormente para promover sus productos, por lo que el trabajo se va a centrar en Instagram y Facebook, debido a que estas son las que más se utilizan en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta la venta online.

De manera breve e introductoria se puede decir que Facebook es la red social pionera, ya que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios. Ésta es la más importante y es la principal red social a la que las empresas recurren para vender sus productos. Facebook, da la oportunidad de crear un anuncio pudiendo hacer una segmentación por edad, por sexo, por ubicación, entre

otros. Instagram, cuenta con 1.000 millones de usuarios y es otra de las redes sociales más valoradas por todos los internautas.

Dentro del apartado de redes sociales, se estudiarán dos casos prácticos de empresas reales que han logrado tener éxito y darse a conocer gracias a la introducción de las redes sociales en sus empresas. En este caso, me refiero a Pompeii, una empresa fundada por cuatro jóvenes. En sus inicios, la venta era solamente online. Se daban a conocer y aumentaban su volumen de ventas gracias a Instagram y Facebook. Cuando los fundadores observaron que las ventas estaban incrementando en gran medida, decidieron abrir sus propias tiendas en varias provincias de España. Hoy día, está presente en algunos países europeos gracias a la ayuda de socios, así como de las redes sociales. El otro caso estudiado es Soloraf, es una empresa de Almería que se dedica a la venta del auténtico tomate Raf. Después de algunos años en el mercado, siguen su estrategia de venta online exclusiva, y no tienen expectativas de abrir ninguna tienda física. Actualmente, exporta a algunos países de Europa.

La segunda parte del trabajo se va a centrar en el estudio de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas, cómo han evolucionado éstas, qué tipos de conexiones a internet tienden a tener las empresas y el comercio electrónico en los últimos años. Además de todo ello, en el estudio se incorpora la utilización de internet en las empresas por comunidades autónomas y se hablará de los medios sociales que más utilizan las empresas españolas para su ámbito de trabajo, es decir, el ámbito empresarial.

El estudio que se hará a continuación es muy atractivo, ya que tiene un papel muy importante tanto en las empresas como en la sociedad en general. Es muy útil para las empresas que se quieren dar a conocer y de esta manera captar más consumidores o clientes potenciales, así como los consumidores que tienen más información acerca de la empresa.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo, en primer lugar, es ver el impacto que tienen las redes sociales en el ámbito empresarial, y ver si es una herramienta válida de marketing para que la empresa tenga éxito a través de las mismas. Para ello, se tiene que hacer una búsqueda exhaustiva acerca de las redes sociales y ver cómo las empresas se benefician y se desenvuelven en las mismas.

En la actualidad, este tema es muy conocido por todos. Pero sobre todo, ha tenido una gran transcendencia en el mundo de los negocios, ya que muchas empresas que creían que no podían crecer más o que no podían captar más clientes potenciales, gracias a las redes sociales han abierto la puerta que creían tener cerrada, dando un salto al éxito, llegando incluso a lo más alto. Para entender este apartado de manera mejor, se hará una síntesis de dos empresas que han tenido éxito debido a que apostaron por este tipo de plataformas (Instagram y Facebook).

Como se ha comentado anteriormente, las redes sociales que más usan las empresas para vender sus productos o para darse a conocer son Facebook e Instagram, por lo que es más conveniente estudiarlas en profundidad. Además, se podrán ver las herramientas con las que cuenta cada una de ellas que resultan útiles para las empresas.

El segundo objetivo, es hacer un estudio como se ha comentado en la introducción acerca de las TIC'S y comercio electrónico en las empresas pertenecientes a España. Aquí se podrá observar si las empresas prefieren banda ancha, móvil o fija (tipo de conexiones) y ver cuál es la más atractiva para las empresas nacionales. También conocer por comunidades autónomas qué tipo de conexión hay en las empresas, si utilizan medios sociales o prefieren vender sus productos y darse a conocer por el sistema tradicional, entre otras cosas a estudiar. Por último, se estudiará cómo ha evolucionado el comercio electrónico en España en un horizonte temporal de 8 años. Todo esto se ha podido analizar gracias a las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo relacionado con las redes sociales en el contexto empresarial, en primer lugar, se ha tenido que realizar una investigación acerca del comercio electrónico, así como de las redes sociales en el ámbito empresarial.

Se han consultado algunas páginas de internet, así como de libros que tratan sobre estos temas, donde hay ejemplos reales y esto ha ayudado a entender de manera mejor todo lo relacionado con el tema. Es decir, la investigación y metodología se ha basado sobre todo en el análisis de bases de datos ya existentes que se realizaron con anterioridad y que sirven para comprender el tema y elaborarlo de manera más amplia.

Después de explicar la teoría acerca de redes sociales, se va a realizar un estudio de dos casos. Un estudio de un caso es un procedimiento de búsqueda de información acerca de un caso concreto. Es una técnica de investigación cualitativa, ya que dicha investigación se centra en estudiar de manera exhaustiva un fenómeno concreto. Algunas **características** de un estudio de caso son:

- Se centran en un tema específico.
- Descriptivos: Una vez acabado el estudio del caso tendremos una descripción muy detallada acerca del caso.
- Heurísticos, es decir, se puede descubrir nuevos rangos acerca del tema específico o confirmar de manera certera aquello que ya sabíamos.

Para elaborar un caso de estudio, hay que tener en cuenta una serie de procedimientos para cumplimentar:

- **1. Seleccionar el caso.**

Para empezar a hacer cualquier tipo de investigación, se debe saber qué se quiere estudiar. Se debe definir el motivo por el que es interesante realizar ese estudio.

En este trabajo se quiere estudiar el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial. Para llevar a cabo el estudio se elige Pompeii y Soloraf. El motivo por el que se ha escogido estas empresas y no otras es porque ambas son un claro ejemplo de éxito tras haber introducido las redes sociales en sus empresas. Gracias a ello, ambas empresas vieron rápidamente incrementadas sus ventas.

- **2. Elaboración de preguntas.**

Una vez que sabemos cuál es el tema que se va a investigar, se debe elaborar una serie de preguntas que determine a qué conclusión se quiere llegar cuando haya finalizado el estudio. Con el estudio del caso queremos dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Es importante que la empresa esté presente en las redes sociales?
- ¿Es capaz de conseguir una empresa mayor crecimiento en ventas que otra que no utilice redes sociales?
- ¿Gracias al *e-commerce* las empresas tienen más probabilidades de ampliar sus ventas a nuevos horizontes geográficos?

- **3. Recopilación de datos.**

Esta recogida de datos se puede obtener a través de entrevistas con los sujetos o que estos sujetos nos aporten información ya elaborada acerca del tema mediante técnicas de observación entre otros. Para esta recopilación de información, se ha realizado un cuestionario por correo electrónico al director de Soloraf, Juan Pablo Seijo y para el estudio de Pompeii, la empresa aportó la información necesaria para que fuera satisfactorio el estudio.

- **4. Interpretación de la información**

Una vez recogida toda la información, se hace un análisis dónde se llega a una serie de conclusiones interesantes para el lector.

- **5. Informe final**

Se elabora un informe, que se detalle cada uno de los pasos que se han abordado en el estudio del caso y porqué de las conclusiones extraídas.

Por último, se ha realizado una investigación estadística, es decir con datos ya elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, para ver la evolución de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas y ver su importancia en los últimos años. Para ello, se elaborará los gráficos correspondientes a los datos para sacar las conclusiones pertinentes.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Una red social es un medio en el que una persona o un grupo de personas son capaces de comunicarse entre sí (ya sea por relaciones de amistad, por intereses, o por temas empresariales) y, de esta manera, poder obtener información los unos de los otros. Gracias a las redes sociales, las personas están continuamente relacionándose e interactuando con aquellas personas que también utilizan este tipo de plataformas.

Según Valls (2016) “La finalidad de las redes sociales es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Muchas empresas, a veces, se pueden llegar a cuestionar si es obligatorio estar en las redes sociales o prescindir de ellas, sin embargo, estas plataformas son medios donde las personas invierten mucho de su tiempo consultándolas. Según Facchin (2019), compartir con los usuarios contenido de valor acerca de nuestro nicho comercial, será de gran utilidad para la reputación de nuestra marca.

En los últimos años, se ha podido percibir la gran revolución de las tecnologías y en concreto la de las redes sociales. Estas últimas, han sido los protagonistas de la gran revolución. Las redes sociales mencionadas anteriormente (Facebook e Instagram) se incluyen dentro del grupo de horizontales. Aunque cabe decir, que en los últimos años ha tenido gran importancia las redes sociales especializadas denominadas también verticales. Un ejemplo de redes sociales verticales sería el caso de LinkedIn.

En cuanto a las diversas variedades de redes sociales que existen hoy día, en este apartado sobre todo se va a explicar de manera más amplia Facebook e Instagram, puesto que son las más utilizadas en el ámbito empresarial. También se dará una explicación de manera más reducida sobre los otros tipos de plataformas que son relevantes pero no desde el punto de vista empresarial.

- ✓ Facebook: Esta plataforma fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y compañeros de Mark pertenecientes a la universidad de Harvard. Es una red social que fue pensada para compartir información y tener una relación con usuarios.

Actualmente es la plataforma social más grande de todo el mundo. El único requisito es que tiene que ser mayor de 13 años para la creación de la cuenta.

Según el Estudio Anual de redes sociales (2019) el 85% de los internautas inferior a 65 años utilizan las redes sociales. Además, afirma que Facebook es la red social más mencionada seguida de Instagram. Se sigue ubicando en primer lugar como los años anteriores y, los internautas, reconocen que esta red está presente en todos ellos de forma espontánea.

En Facebook es muy conocido el término Fan Page. Según Pedro Galvao (2019), un Fan Page es una página destinada especialmente para las marcas y empresas. De esta manera, la empresa fortalece su presencia y la impresión de los demás en ella. Las Fan Page tienen características como:

- Herramientas de promoción, estas herramientas permiten un impulso a las publicaciones de la empresa, aumentando su visibilidad a cambio de cierta cantidad de dinero. Mientras más cantidad de dinero, más visibilidad tendrá la marca o empresa.
- Estadísticas, que le permite ver cuál es el alcance que ha tenido la promoción del producto o servicio de la empresa, diferenciando el alcance que ha tenido por sexo, edad, así como lugar de residencia de la persona. Además, Facebook elabora gráficos de los nuevos seguidores y de las interacciones que ha tenido la página.

En una página de Facebook, la empresa puede llegar a promocionarse para que de esta manera su producto o servicio sea más visible y conocido por todos. Para ello, la empresa tiene que elegir su segmentación, que esto es uno de los apartados más relevantes para la publicidad. Se tiene que elegir cuál va a ser el público objetivo, es decir, si es mujer u hombre, a qué rango de edad se quiere que se le muestre el contenido, por ejemplo, si se está hablando de publicidad de un edificio de pisos que se va a construir próximamente lo ideal es elegir un rango de edad superior a 18 años. También a qué lugar se quiere segmentar, es decir, si se quiere Andalucía, o Jaén o en cambio un pueblo concreto. La empresa debe saber cuál es la mejor opción para que su publicación tenga un mayor alcance. En cuanto al ejemplo anteriormente

puesto, la empresa no debe publicitar el edificio en todo Andalucía, puesto que el edificio se va a construir en un pueblo específico.

La empresa debe elegir cuánto dinero quiere invertir en dicha publicidad, así como los días de promoción. Mientras más dinero invierta al día, más alcance obtendrá su publicación.

Aquí se puede apreciar un ejemplo real de lo mencionado anteriormente para entender de manera mejor la teoría. Se encuentra una empresa, que ha llevado a cabo una campaña publicitaria para la futura construcción de un edificio de pisos. Se puede ver en la imagen como la empresa a día de hoy, lleva gastado 5,98€ euros de su promoción. Lleva un total de 7622 personas alcanzadas en esa publicación, donde se puede diferenciar la barra más clara significa orgánico y la barra oscura es la interacción que ha conseguido la empresa gracias a la inversión en publicidad.



Gracias a la campaña publicitaria de la empresa, por el momento ha alcanzado 5488 personas, de las cuales 639 ha tenido una interacción, es decir, ha compartido o comentado la publicación, le ha dado a me gusta o se ha puesto en contacto con la empresa por privado. Se puede percibir como la empresa ha invertido 10€ en 10 días. Y la segmentación ha sido a ambos sexos desde 18 años hasta más de 65 años.

Resultados de este anuncio	
5488 Personas alcanzadas	639 Interacciones con las publicaciones
Ver resultados detallados	
Información general	
Estado	<input checked="" type="checkbox"/> Activa
Fecha de inicio	12 de febrero de 2020 10:53
Finalización	22 de febrero de 2020 10:53
Importe gastado	5,98 €/10 €
Audiencia	Hombre/Mujer, 18 - 65+ 1 ubicación
Creada por	Blanca Camacho

En esta imagen se pueden observar las estadísticas mencionadas anteriormente, dónde se puede ver el total de personas que han alcanzado gracias a la publicidad y el total de personas alcanzadas (orgánico)



- ✓ Instagram: Es una plataforma pensada para subir imágenes y vídeos de manera particular desde el teléfono móvil. Se creó con la idea de ser un espacio dónde compartir contenido e interactuar con usuarios afines a los intereses de los demás. Empezó a expandirse, y se convirtió en una plataforma social en la que hoy día es utilizada por personas de todas las edades llegando incluso hasta a las empresas.

En 2017 las cuentas de Instagram destinadas a empresas habían crecido hasta 15 millones. Las empresas siguen apostando también por esta modalidad para dar a conocer sus productos y servicios al igual que Facebook. En la actualidad, para poder hacer publicidad en Instagram, las empresas deben tener una Fan Page en Facebook para vincularla con la misma.

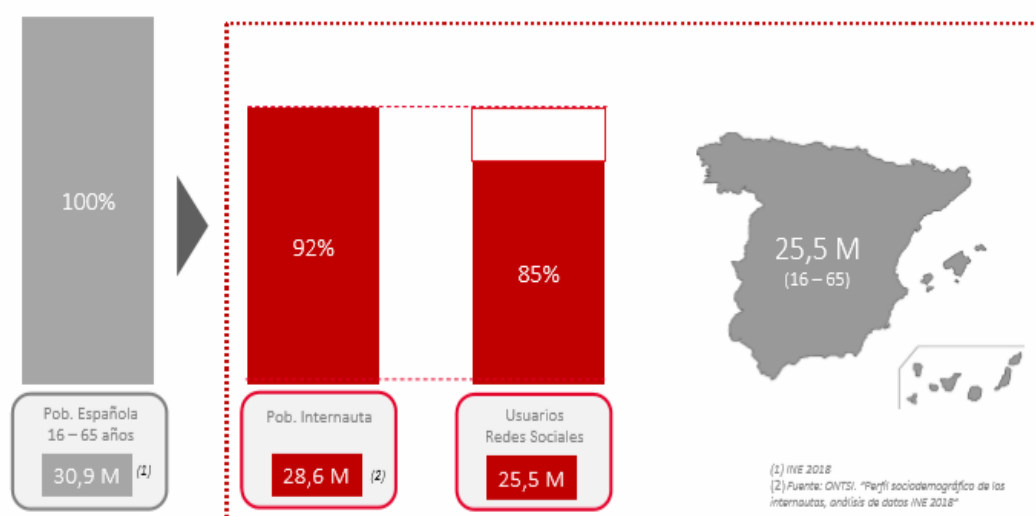
Prácticamente tanto Instagram como Facebook funcionan de la misma manera a la hora de crear un anuncio para dar a conocer el producto o servicio, puesto que ambas pertenecen a la misma empresa.

- ✓ Twitter: Es una red social de *microblogging* en la que puede el usuario enviar mensajes de hasta 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios. De esta manera, la persona puede seguir a otras cuentas de Twitter y viceversa. Estos mensajes pueden ser públicos, es decir, puede ser visto por cualquier miembro de Twitter o puede ser privado, en el que sus mensajes solo pueden ser vistos por las personas que siguen a ese usuario.

- ✓ **LinkedIn:** Es una red social que se creó en el año 2002. En la actualidad es la mayor red profesional, cuenta con 150 millones de usuarios activos y está presente en más de 200 países. Está enfocada a relaciones comerciales y profesionales, sobre todo para usuarios que buscan promocionarse o encontrar trabajo

En España, como se puede apreciar en la Figura 1, el 85% de los usuarios de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios.

Figura 1. Utilización de redes sociales por parte de los internautas españoles.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2019

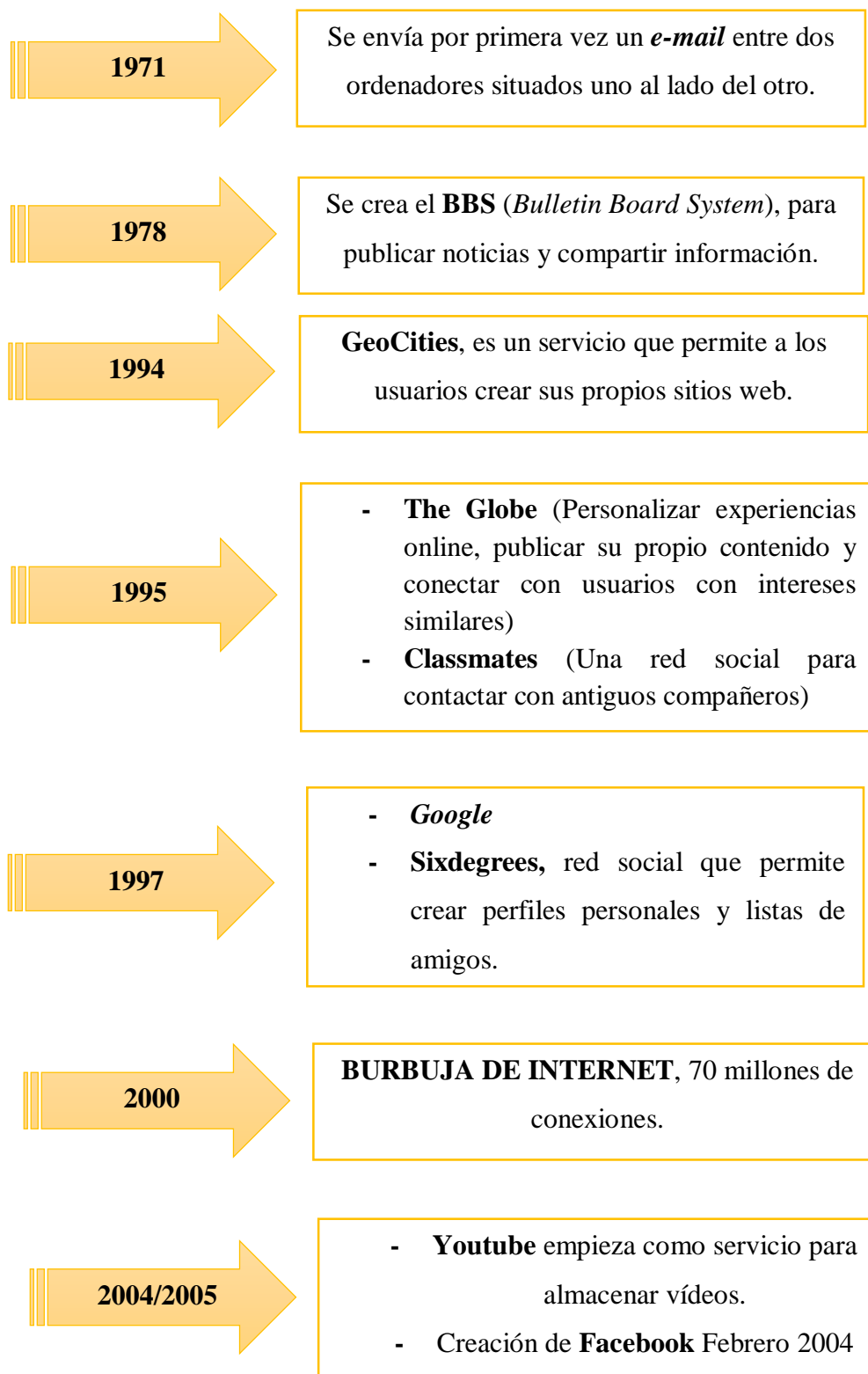
4.2. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL TIEMPO

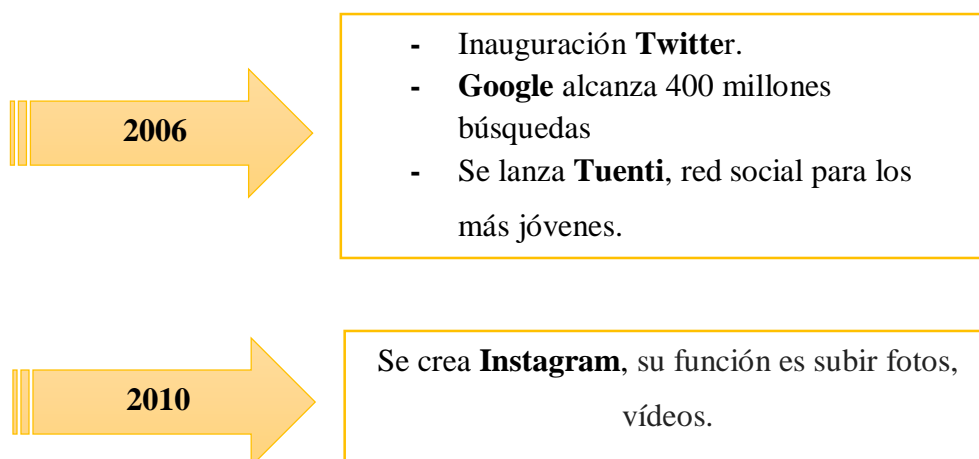
Para entender de manera mejor las redes sociales, se va a realizar un pequeño resumen acerca de la evolución de las mismas.

Según Ponce (2012), *“la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos”*.

De este modo, a continuación se plantea la cronología más importante de las redes sociales.

Esquema 1. Cronología de redes sociales.



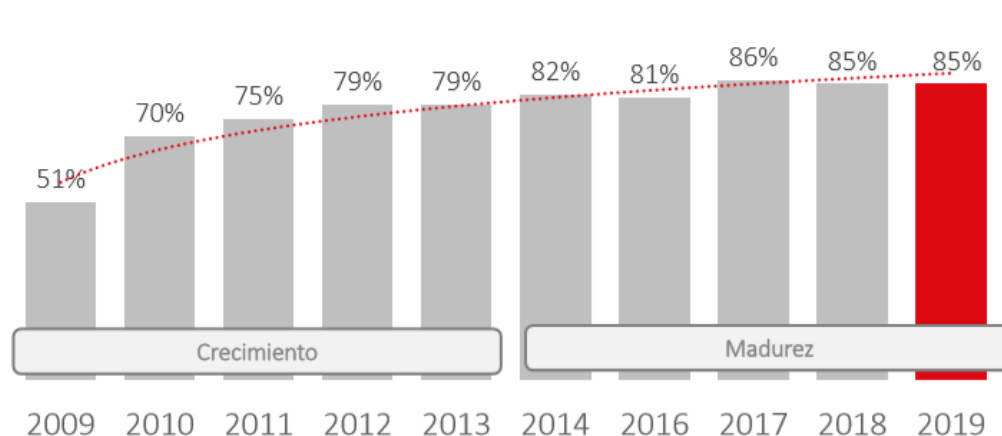


Fuente: Elaboración propia.

El Esquema 1 expuesto anteriormente, son los acontecimientos más relevantes en cuanto a la historia y evolución de las redes sociales. Cabe mencionar, que en 2012, Facebook había superado los 800 millones de usuarios, Twitter contaba con 200 millones de usuarios y Tuenti con 13 millones de usuarios. En el año 2016, la red social Tuenti cerró con 20 millones de usuarios, los cuales no eran rentables para seguir funcionando.

A pesar de llevar ya unos 5 años aproximadamente en etapa de madurez, se puede ver como las redes sociales siguen teniendo buena salud en España y no decaen con respecto a años anteriores. Todo esto se ve reflejado en el Figura 2 elaborada por el IAB 2019.

Figura 2. Evolución de las redes sociales hasta la actualidad en España



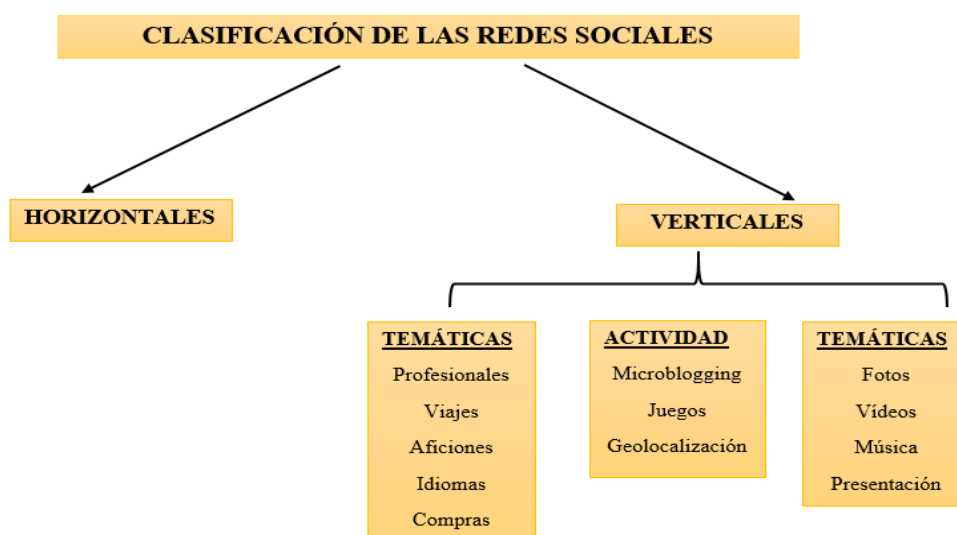
Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2019

4.3. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES.

Las redes sociales se pueden diferenciar en dos grandes tipos. En primer lugar, encontramos las redes sociales *on-line* o digitales que son aquellas que se llevan a cabo mediante medios electrónicos (Internet) y en segundo lugar, se pueden apreciar las redes sociales *off-line* o analógicas, que como su propio nombre indica son aquellas que no necesitan sistemas electrónicos para desarrollar su actividad.

Es muy importante tener bien definida la clasificación de las redes sociales. Esto ayuda a tener un conocimiento más amplio de todo el ecosistema online y permite ver cuáles son las mejores alternativas para que la empresa o marca comercial se adapte.

Esquema 2. Tipos de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

La clasificación más importante se divide en dos grandes grupos:

- **Redes sociales Horizontales**, también denominadas genéricas.






En este tipo de redes los usuarios no tienen unas características bien definidas, es decir, se dirigen a un público en general. Esto hace que los contenidos de un usuario a otro difieran. El objetivo de las redes sociales horizontales es crear una red de personas. Podemos destacar Facebook como una red social horizontal.






- **Redes sociales Verticales**, también conocidas como especializadas.

Los usuarios, a diferencia de las redes sociales horizontales, tienen unas características definidas, ya que comparten intereses sobre un tema específico. En este tipo de redes tenemos varios tipos: Los temáticos, según la actividad y por contenido compartido.





POR TEMÁTICA:

- Profesionales: Son redes sociales destinadas a ser utilizadas en el ámbito laboral para de esta manera, tener una relación directa entre profesionales. Son muy útiles tanto para empresas como para usuarios particulares. Un ejemplo de esta red social es *LinkedIn*, en la que la persona interesada adjunta su CV, todos los cursos de formación realizados, experiencia en empresas, etc. 
- Viajes: Los usuarios comparten recomendaciones, intereses, consejos acerca de los lugares en los que han estado viajando y esto le sirve de ayuda a aquellos usuarios que van a viajar a ese mismo lugar. La red social más importante de viajes es *Tripadvisor*. En esta plataforma te encuentras infinidad de opiniones y fotos acerca el lugar que el usuario esté interesado. 

- Aficiones: Están formadas por usuarios que comparten gustos sobre una misma actividad. Algunas de estas plataformas puede ser *Foster*, para los que le gusten los perros, *Athlinks*, para los amantes de la natación y el atletismo. De esta manera, a través de estas aplicaciones pueden compartir experiencias y gustos acerca una misma actividad. 
- Idiomas: Esta red social está destinada para aquellos usuarios que quieran aprender un determinado idioma. Estas plataformas pone en contacto usuarios para que interactúen y de esta manera poder conseguirlo.
- Compras: Los usuarios comparten recomendaciones, experiencias sobre algunos tipos de productos o servicios. Además en este tipo de aplicaciones cualquier usuario puede ofertar productos y servicios. Un ejemplo puede ser *Wallapop*. 

POR ACTIVIDAD:

- Microblogging: Ofrece un servicio para poder enviar y publicar mensajes breves de texto. Además, permite seguir a otros usuarios y de esta manera, poder ver qué comparten y publican, pero no necesariamente tienen que tener una relación recíproca. Un ejemplo es *Twitter*. 
- Juegos: Se agrupan usuarios para poder jugar y al mismo tiempo mantengan un contacto directo. Ejemplo: *Nosplay* 
- Geolocalización: Permite mostrar dónde se encuentra geográficamente una persona, monumento, lugar... Los usuarios pueden compartir experiencias de un sitio concreto. Ejemplo: *Foursquare*. 

POR CONTENIDO COMPARTIDO

- Fotos: Se pueden almacenar, ordenar y compartir imágenes. Ejemplo: *Pinterest*. 
- Vídeos: Permiten subir a las redes sociales contenido audiovisual (vídeos), un gran ejemplo y conocido por todos es *YouTube*. 
- Música: El usuario una vez registrado, puede escuchar la música que quiera, almacenarla y compartirla con otros usuarios que cuenten con la misma aplicación. Es el caso de *Spotify*. 
- Presentaciones: Destinadas al ámbito profesional o académico. Se busca la presentación por nombre y aparece todas aquellas que contengan la palabra que el usuario ha buscado. De esta forma, puede compartirla y descargarla con otros usuarios. Por ejemplo *Slideshare*. 

4.4. E-COMMERCE Y REDES SOCIALES

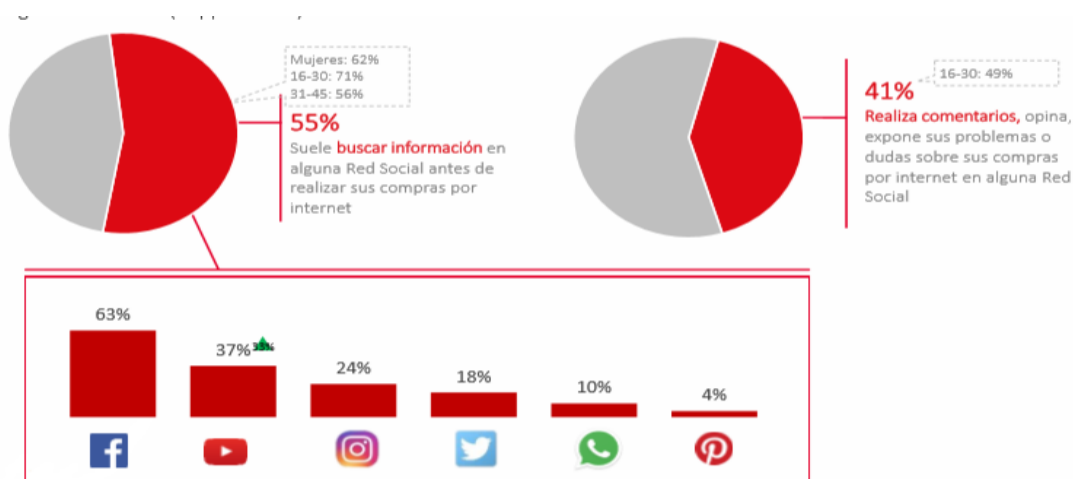
El *e-commerce* de manera breve significa comprar y vender productos o servicios a través de medios electrónicos.

El comercio electrónico y las redes sociales en la actualidad están estrechamente relacionados, ya que cada vez son más las empresas que optan vender sus productos o servicios a través de las famosas redes sociales.

Hoy día, es cada vez más habitual que los usuarios busquen información de los productos en redes sociales antes de realizar la compra. Según Iab (2019), el 55% declara hacerlo sobre todo las mujeres y menores de 45 años. El canal para la búsqueda de información en la actualidad es Facebook, seguida de YouTube e Instagram.

Otras personas, plantean sus problemas o dudas de compras por internet en alguna red social, y esto supone un 41% del total. Todo esto se puede ver en la Figura 3.

Figura 3. Proceso de compra en internet/redes sociales



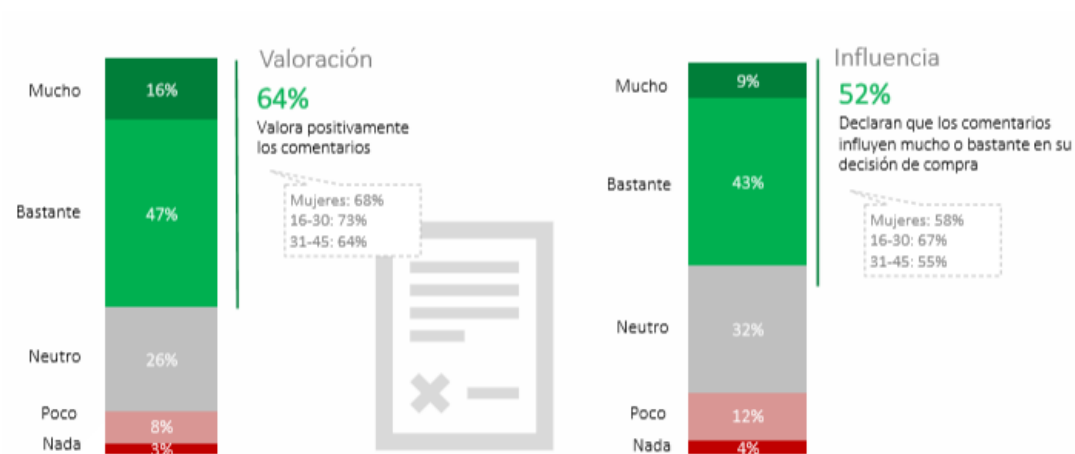
Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2019

Cada vez es más habitual que los usuarios que quieren comprar algún tipo de producto o servicio elijan las redes sociales. De esta forma, podrán ver experiencias, comentarios tanto negativos como positivos y de esta manera incentivarlos para llevar a cabo la compra o por el contrario descartarla.

A continuación, se puede observar una figura elaborada por el IAB (2019) que representa como un 64% de los usuarios valora positivamente los comentarios que otros usuarios realizan acerca de algún producto o servicio específico. De igual manera, el 52% de los usuarios que consultan redes sociales, declaran que los comentarios de otros internautas le

influyen mucho o bastante en la decisión de compra. Se puede apreciar esa influencia en la Figura 4.

Figura 4. Influencia en la decisión de compra en el e-commerce.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2019

4.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial tiene una serie de ventajas e inconvenientes para las empresas. Facchin (2019) en un artículo hace referencia a las más importantes.

Cuadro 1. Ventajas e inconvenientes de las redes sociales en las empresas.


VENTAJAS
DE LAS REDES SOCIALES

- 1. Incrementa la visibilidad marca**
- 2. Mejora reputación negocio**
- 3. Atrae más tráfico en la página web**
- 4. Hace que el negocio crezca**



- 5. Facilita la comunicación entre empresa-cliente**



- 6. Facilita estudio competencia**



- 7. Son el mejor altavoz de los beneficios del producto**



- 8. Fidelización cliente**


INCONVENIENTES
DE LAS REDES SOCIALES

- 1. Problemas de privacidad**



- 2. Mucha dedicación**
- 3. Necesidad personal cualificado**



- 4. Inversión adecuada y no son totalmente gratis**



- 5. Expuestos a críticas negativos o "trolls"**

- 6. Los errores los puede percibir todo el mundo**



- 7. Dan pistas de las estrategias a la competencia**



- 8. Pueden estar sometidos a chantajes**

Fuente: Elaboración propia

Ventajas:

1. Incrementa la visibilidad Online de la marca.

Las empresas que están presentes en redes sociales, tienen acceso a un número mayor de personas o futuros clientes. Con estas plataformas, se puede conseguir un mayor reconocimiento de la marca que si se utilizan las formas convencionales.

2. Mejoran la reputación online del negocio.

Si la empresa que está presente en redes sociales tiene una estrategia bien definida y está consolidada, con el paso del tiempo irá incrementando su reputación. Por ello, es necesario que la empresa cuente con personal cualificado y formado en temas relacionados con redes sociales para poder hacer frente a los posibles problemas que vayan surgiendo, como por ejemplo posibles crisis de reputación.

3. Atraen más tráfico a la página web de la empresa.

En la mayoría de las redes sociales se le puede asociar una página web. De esta manera, todos aquellos usuarios que necesiten una mayor información acerca de la actividad de la empresa, pueden consultarla y, de esta forma saber o conocer más sobre la empresa en cuestión.

4. Hace que tu negocio pueda crecer.

Esta ventaja se asocia sobre todo a las pequeñas empresas, aquellas que no tenían posibilidades de crecer en grandes dimensiones. Gracias a las redes sociales han logrado que las empresas consigan nuevas y mayores posibilidades comerciales.

5. Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Es una importante herramienta para la comunicación, ya que las redes sociales son una excelente manera de poder interactuar con los futuros clientes.

6. Facilitan el estudio de nuestra competencia.

Al igual que la empresa en cuestión está intentando atraer a nuevos clientes y habla de su negocio en redes sociales, también se sabe de antemano que la competencia está llevando a cabo la misma estrategia.

De esta manera, una empresa que esté en redes sociales puede analizar negocios idénticos al suyo, ver la evolución de su éxito y, de esta manera, hacer un análisis de la misma.

7. Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos.

Las redes sociales deben proporcionar la información necesaria. De esta forma, muestran las características de los productos o servicios que la empresa ofrece para que así, el cliente potencial, vea todos los beneficios que puede aportar ese producto y no el de la competencia.

8. Fidelización del cliente.

Las empresas pueden aportar a través de las redes sociales información sobre la calidad de sus productos, satisfacer las necesidades del cliente, resolver cualquier duda que le surja al cliente potencial, hacer promociones para fidelizar al cliente, así como tener una buena atención al cliente en redes sociales. Estas son las armas fundamentales para que los clientes puedan ser fieles a la empresa.

Inconvenientes:

1. Problemas de privacidad.

En muchas ocasiones, si las personas que manejan las redes sociales no saben utilizarlas adecuadamente, puede favorecer a los hackers a entrar. De esta manera, puede tener fuga de datos personales en Instagram, Facebook u otras redes sociales.

2. Mucha dedicación.

Tener una buena estrategia en las redes sociales implica mucha constancia y dedicación y no solo al corto plazo, sino que se podría hablar del largo plazo. De esta forma, la empresa se podrá ver recompensada con resultados relevantes.

Esto es mucho más complicado de lo que parece, al no haber barreras geográficas ni temporales en este entorno.

Muchas empresas consideran que esta es una de las mayores desventajas.

3. Necesitan de personal cualificado.

Aunque todas las personas creen que esto es un trabajo simple, la realidad es otra, ya que no todo el mundo puede hacerlo.

Si la empresa quiere obtener buenos resultados al estar presente en las redes sociales, es necesario que tenga al mando unos buenos profesionales (*Community Manager*).

4. Exigen una inversión adecuada y no son totalmente gratuitas.

Las empresas que quieren tener una red social para darse a conocer y que todos conozcan sus productos, necesitan “pagar” aportando datos personales (que en algunos casos podrían ser confidenciales), y tienen que soportar mucho tiempo de publicidad no deseada.

Además, en Instagram y Facebook para publicitar sus productos o servicios, deben hacer una inversión. Esta inversión es variable dependiendo de lo que cada empresa quiera, así como del alcance que quieran tener. Es decir, mientras el empresario más invierta, se supone que más alcance y más usuarios podrán tener visibilidad de los productos.

5. Están expuestos a críticas negativas o a los “trolls”

Otra de las desventajas de las redes sociales es la existencia de *trolls*. Un troll es una persona que se desconoce su identidad y publica mensajes provocadores para de esta manera dañar la reputación de la empresa.

A veces, esta tarea es realizada por personas que colaboran con empresas de la competencia.

6. Los errores los puede percibir todo el mundo.

Como se ha dicho anteriormente, una red social es una buena herramienta para dar a conocer los productos una empresa. Pero no hay que olvidar que también se puede percibir los errores que la empresa cometa, como puede ser que no realice una buena gestión de su propia empresa.

Esta desventaja podría dismantelar todo el trabajo y esfuerzo que has construido durante muchos años de duro trabajo.

7. Dan pistas de las estrategias a la competencia.

Muchas de las veces, los competidores a través de las redes sociales pueden ver cuál es la estrategia que está llevando a cabo la empresa en cuestión y, de esta manera, poderla imitar para su propia empresa.

8. Las empresas pueden llegar a tener chantajes.

Muchos usuarios chantajea a las empresas. Algunos de estos chantajes por parte de los usuarios es que la empresa les rebaje dinero por algún producto o servicio a cambio de no desprestigiar a la marca, es decir, a cambio de no poner malos comentarios u opiniones en Facebook o cualquier otro medio que la empresa esté presente.

En la actualidad, esto aún es muy habitual, por lo que es muy necesario que la empresa cuente con personal cualificado para poder actuar en la mayor brevedad posible ante este tipo de situaciones.

5. LAS TIC'S Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Según las encuestas del INE, se va a realizar un estudio acerca de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas.

Cerca del 99% de las empresas nacionales dispone de conexión a internet, por lo que es un elemento muy destacable a estudiar en todos sus aspectos. En primer lugar, se optará por explicar el uso de las TIC'S en las empresas españolas, después el uso de las TIC'S por comunidades autónomas y por último el estudio se centrará en el comercio electrónico de las empresas españolas.

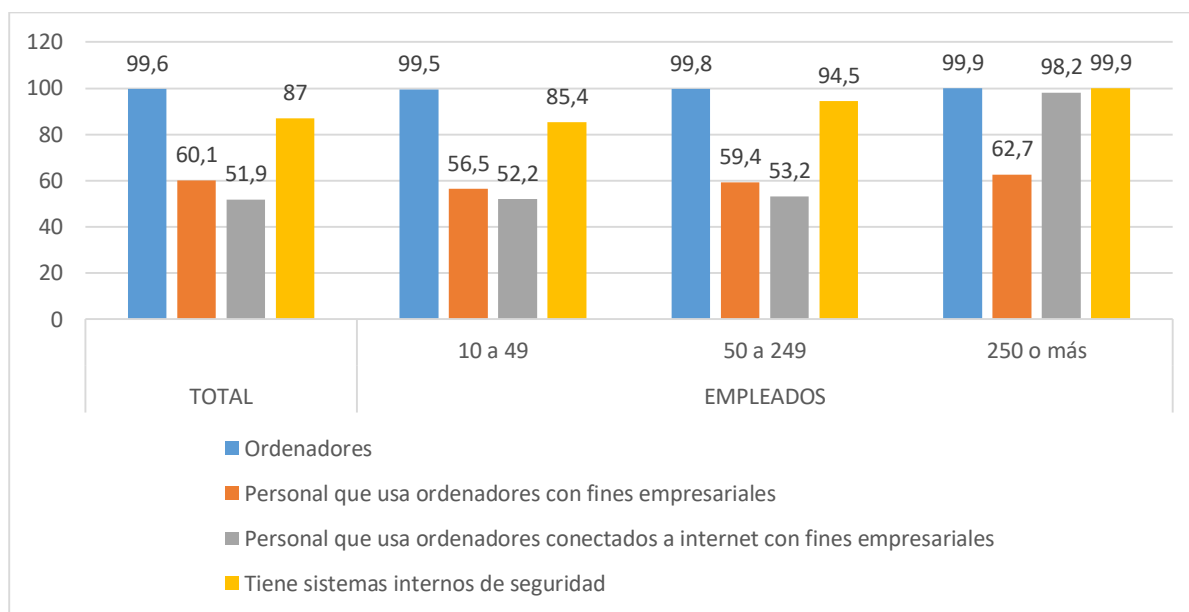
5.1. USO DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

El uso de las TIC'S en las empresas como se puede observar en el Gráfico 1, depende del número de empleados que tenga la misma. A simple vista, se puede ver que cuanto mayor es el número de empleados en una empresa, mayor uso de las TIC'S realiza esta. En todas las empresas, independientemente del número de empleados, predomina, en primer lugar, la utilización de ordenadores y en segundo lugar, los sistemas internos de seguridad. En las empresas con más de 250 trabajadores, es muy destacable que los empleados utilicen ordenadores conectados a internet en la empresa, representando un 98.2%.

El número total de ordenadores usados por las empresas españolas es de un 99.6%. Las empresas que optan por sistemas internos de seguridad, representan un 87%. Según INE, los más usados son la autenticación mediante contraseña segura con un (94.2%) y el *backup* de datos externos (62.3%).

Más de la mitad de las empresas nacionales utiliza ordenadores con fines empresariales, y el 51.9% total, utiliza ordenadores conectados a internet para usarlos en la actividad empresarial.

Gráfico 1. *Uso de las TIC'S en las empresas en el primer trimestre 2017 (%)*

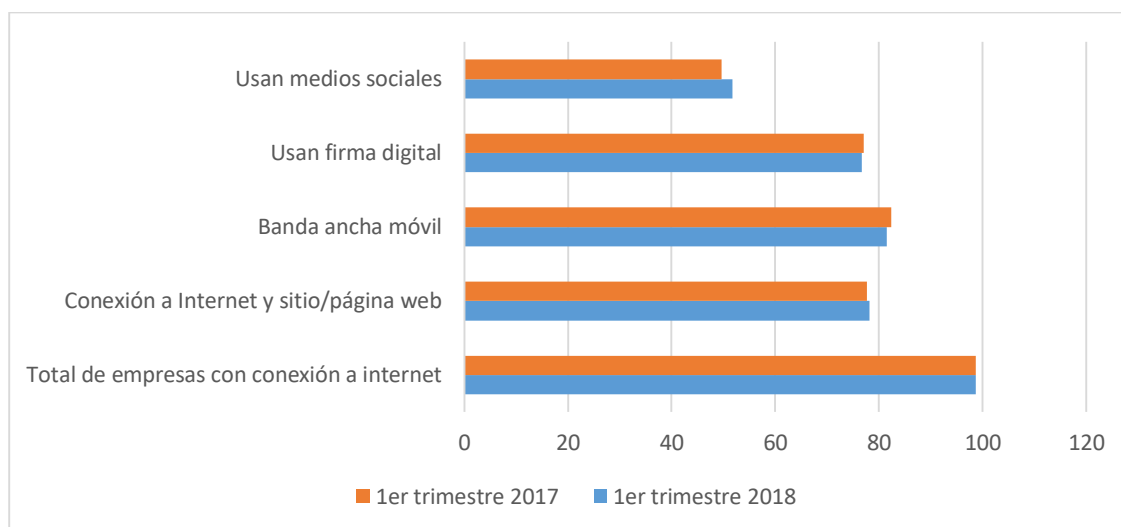


Fuente: Elaboración propia

Las empresas con conexión a internet, se va incrementando conforme van pasando los años, como se puede ver en el Gráfico 2, aunque en la evolución del primer trimestre de 2017 al primer trimestre de 2018 se ha mantenido constante. Los usos de medios sociales, han aumentado en casi 2 puntos porcentuales, esto se debe a la presencia cada vez más significativa de las empresas en las redes sociales, así como la conexión a internet y el uso de la página web que se ha visto incrementado de un año a otro.

También hay que destacar, la banda ancha móvil, es decir, la conexión de internet a través de un dispositivo móvil. Dado que es el más importante en cuanto a la población, este se ha visto disminuido del primer trimestre de 2017 al de 2018, puesto que esta conexión no es la más frecuentada en las empresas, ya que en ellas se suele acceder a internet por otras redes como banda ancha fija o acceder a internet con un ordenador de sobremesa.

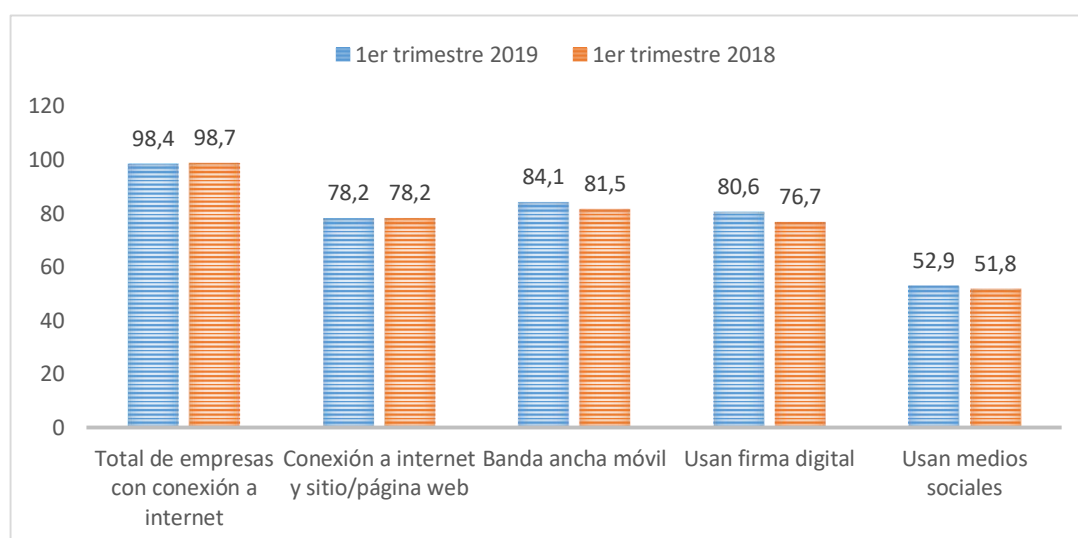
Gráfico 2: Comparativa 1er trimestre 2017 y 2018 empresas con conexión a internet.



Fuente: Elaboración propia

A diferencia del anterior gráfico, se va a apreciar en el Gráfico 3 una comparativa más actualizada acerca del total de empresas con conexión a internet, así como de cuáles son las que más utilizan en el año 2019. Como se puede ver, en el año 2019, el total de empresas con conexión a internet se ha mantenido prácticamente constante. Se percibe como han aumentado los usos de medios sociales al igual que la firma digital y la banda ancha móvil. Las páginas web por parte de las empresas se han mantenido constante del año 2018 al 2019.

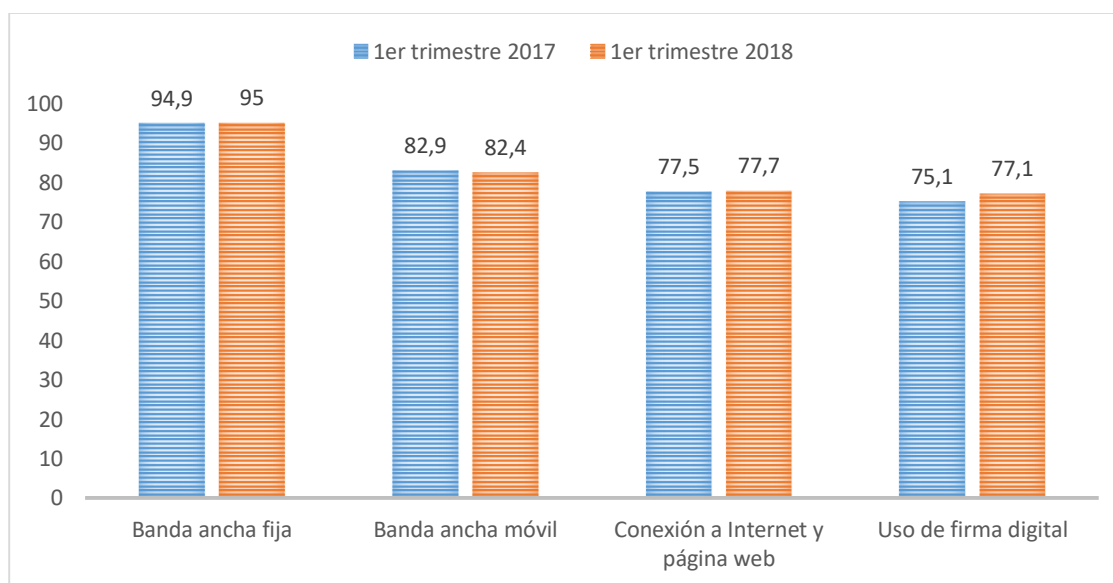
Gráfico 3: Comparativa 1er trimestre 2018 y 2019 empresas con conexión a internet



Fuente: Elaboración propia

Dado el auge que están teniendo las TIC'S en las empresas españolas, cabe esperar que conforme vayan transcurriendo los años estas se vayan implantando cada vez más en las empresas. Esto lo puede explicar el Gráfico 4, donde las TIC'S se ven incrementadas en las empresas, pasando de un 75.1% el uso de la firma digital a un 77.1%, esto se debe a que cada vez más las empresas las están incorporando en su empresa. Estas firmas digitales el mayor porcentaje de las empresas la utilizan con las administraciones públicas, aunque también hay empresas que utilizan la firma digital con proveedores y clientes, pero estos son los menos. Se ha acelerado el crecimiento tanto en la conexión a internet y página web como en la banda ancha fija. No cabe duda que la conexión a internet y la página web crezca de un año para otro, puesto que una empresa para darse a conocer debe estar en internet, es decir, en una página web y redes sociales entre otras.

Gráfico 4: Evolución de las TIC'S en las empresas (%)



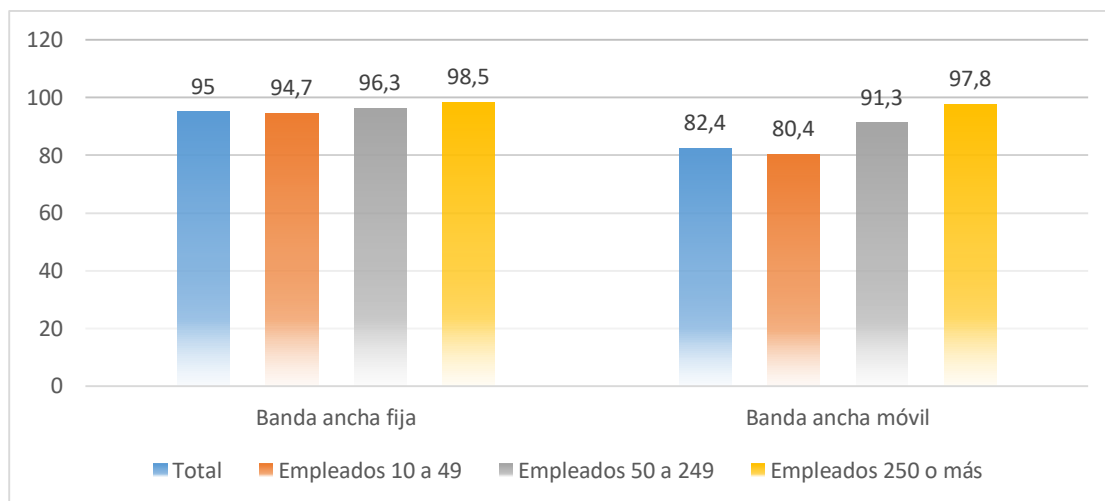
Fuente: Elaboración propia

5.2. CONEXIONES A INTERNET POR PARTE DE LAS EMPRESAS

Las conexiones a internet por parte de las empresas se pueden hacer por banda ancha fija o banda ancha móvil. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, en el año 2017, las empresas que tenían más de 250 empleados usaban en gran medida tanto banda ancha fija como móvil. Las pequeñas empresas, es decir, aquellas que tienen entre 10 y 49 empleados, son las que utilizan menor banda ancha móvil con respecto a las grandes empresas. Como se puede

observar, todas las empresas sin distinción de número de empleados, suelen utilizar en mayor proporción la banda ancha fija, puesto que fijándonos en el total ésta se sitúa en un 95%, y la banda ancha móvil en un 82.4%.

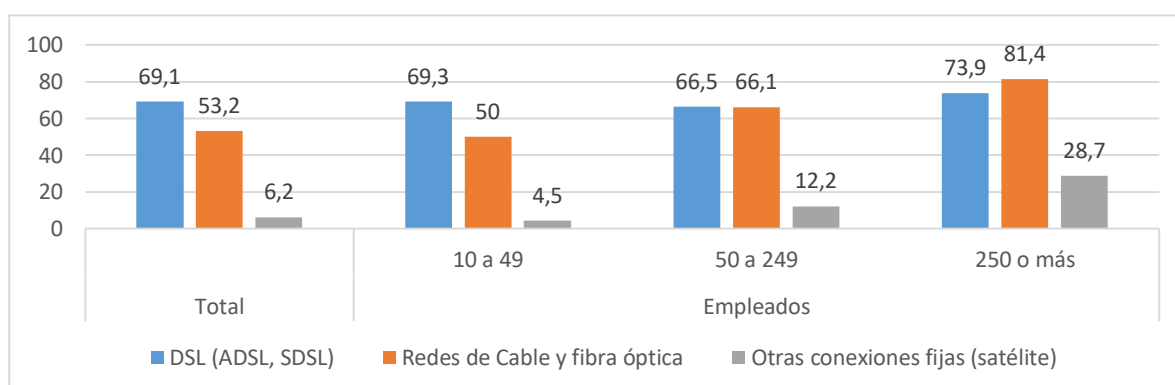
Gráfica 5. Empresas con conexión a internet por tipo de conexión. 1er trimestre 2017(%)



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6, se puede percibir como las empresas con banda ancha fija se suelen decantar en mayor medida por el DSL seguido de las redes de cable y fibra óptica y por último, las que tienen menor incidencia son las conexiones fijas como el satélite. Tanto en las empresas de 10 a 49 empleados como la de 50 a 249 empleados predomina la conexión a internet por DSL pero las empresas con más de 250 empleados predomina las redes por cable y fibra óptica situándose en un 81.4%. En todas las empresas, la tecnología menos frecuentada es la conexión por satélite.

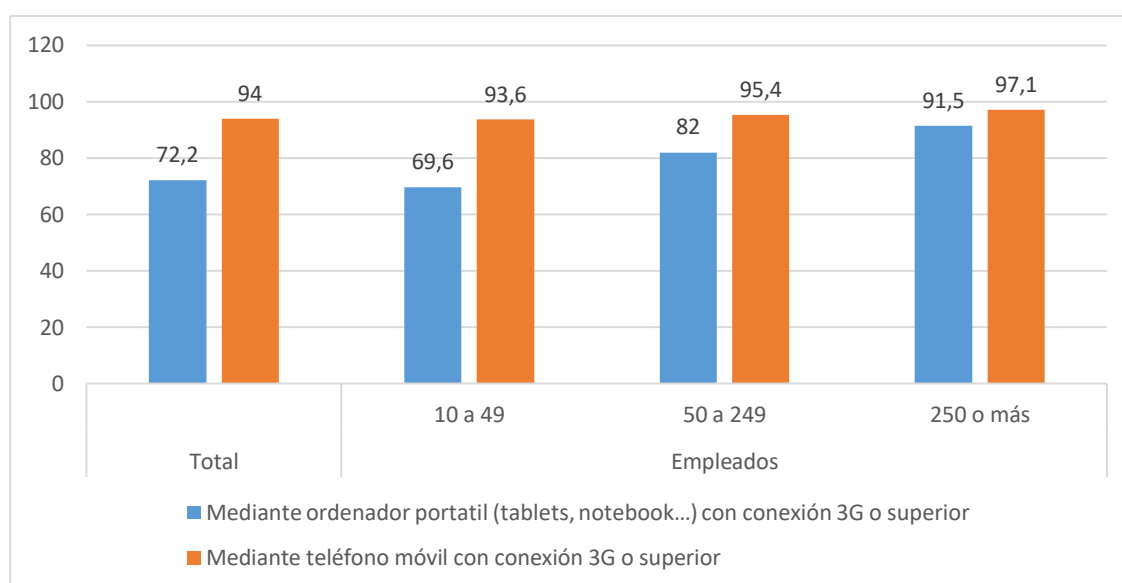
Gráfica 6. Empresas con conexión a internet por banda ancha fija. 1er trimestre 2017(%)



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Gráfica 7, las empresas que tienen conexión a internet por banda ancha móvil, predomina el uso de teléfono móvil con conexión 3G o superior. Independientemente del número de empleados que tenga la empresa, en el primer trimestre de 2017, en todas ellas predominaba la tecnología del teléfono móvil para conectarse en internet seguidas del ordenador portátil, *tablets*, etc. Las empresas que mayor porcentaje de dispositivos como ordenador portátil, *tablets*, utilizan son aquellas que tienen 250 o más empleados.

Gráfica 7. Empresas con conexión a internet por banda ancha móvil. 1er trimestre 2017 (%)

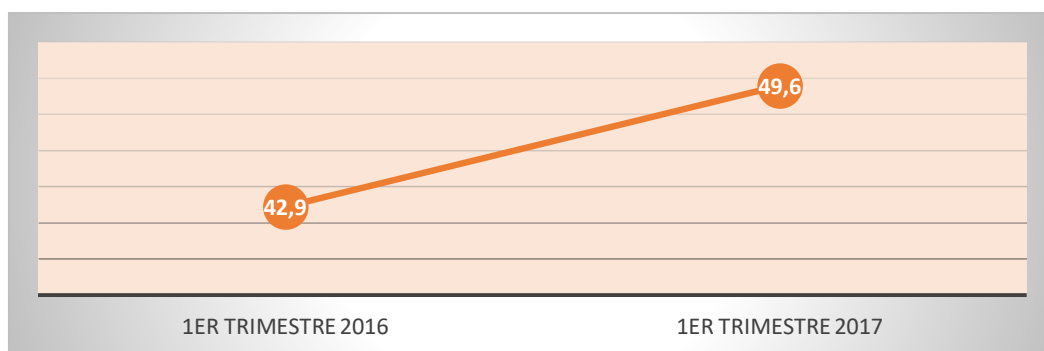


Fuente: Elaboración propia

5.3. MEDIOS SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Las empresas que usan medios sociales cada vez más van aumentando su crecimiento en el tiempo. Los datos más actuales que se ha podido encontrar en cuanto al INE, es del año 2016 y 2017. Se puede observar el gran incremento que tiene las empresas en cuanto a utilización de medios sociales, y que seguramente, este crecimiento se verá incrementado cuando vayan pasando los años. Casi el 50% de las empresas con conexión a internet utilizan algunos de estos medios sociales en el ámbito empresarial. En la Gráfica 9 se desglosará los tipos de medios sociales utilizados por las empresas en España.

Gráfico 8. Medios sociales usados por las empresas (%)

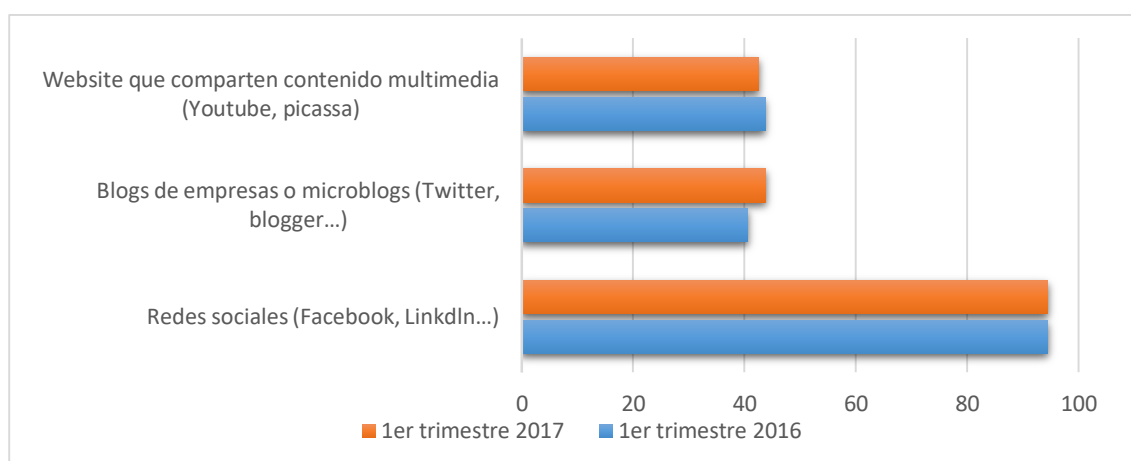


Fuente: Elaboración propia

El tipo de medio social más usado por las empresas son las redes sociales como se puede ver en el Gráfico 9. Lo más destacable es que en el primer trimestre de 2017, el 94.4% de empresas utilizan redes sociales entre ellas destacan Facebook, Instagram y LinkedIn. Seguido de los blogs de empresas (Twitter) y por ultimo las empresas también comparten contenido multimedia como puede ser en YouTube.

También, se puede apreciar, como del año 2016 al 2017 se ha reducido de un 43.8% a un 40.6% los *blogs* de empresas al igual que las *websites* que comparten contenido multimedia.

Gráfica 9. Tipos de medios sociales utilizados por las empresas.

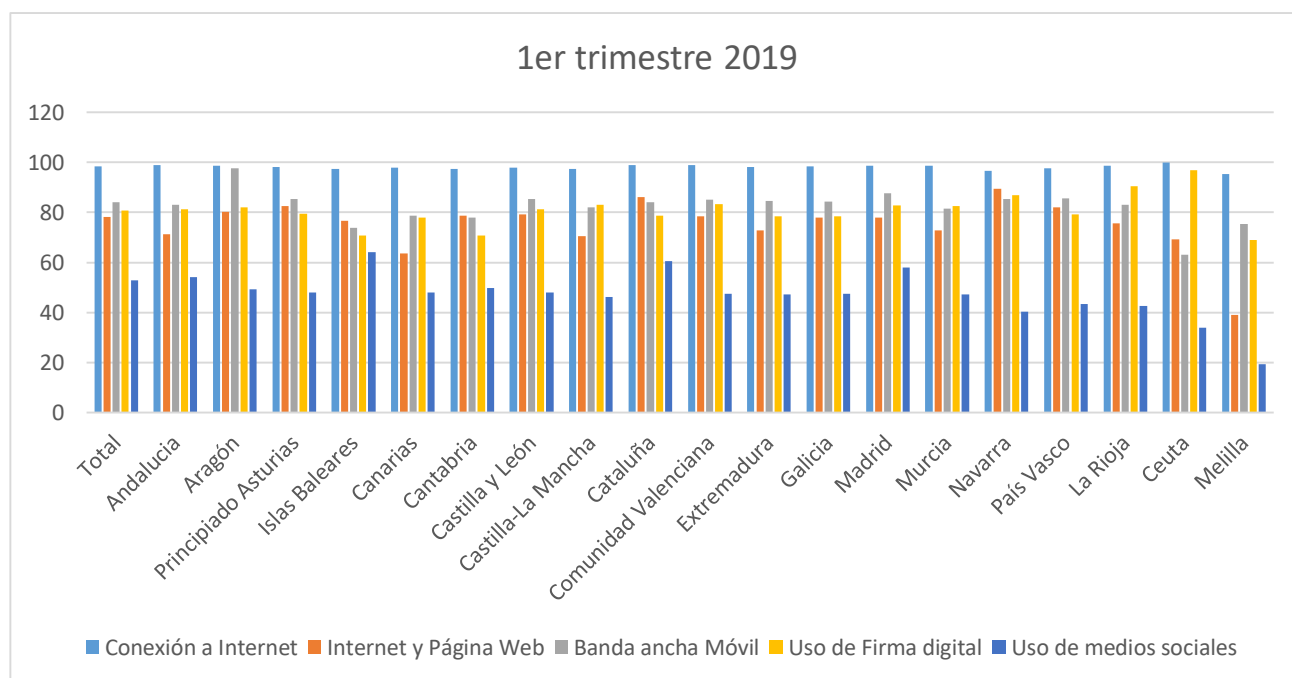


Fuente: Elaboración propia

5.4. USO DE LAS TIC'S POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

La conexión a internet por parte de las empresas españolas es de un 98.4% en total. Destacando Andalucía y Cataluña con un 98.8%, Comunidad Valenciana con un 98.9% y Ceuta con un 100% de las empresas que se han cogido de muestra para la encuesta. Por otra parte, la comunidad autónoma en la que sus empresas muestran un menor porcentaje de conexión a internet es Melilla con un 95.3%. Las empresas que tienen página web constituyen un total de 78.2% en España. Destacando que Navarra con un 89.5% sus empresas tienen página web mientras que Melilla tiene el porcentaje más bajo en página web situándose en un 39% en el primer trimestre de 2019. En cuanto a la banda ancha móvil, es decir, el uso de teléfonos móviles 3G o superior, así como ordenadores portátiles se sitúa en un 84.1% en total, predominando Madrid en un 87.7%. El uso de firma digital lo utilizan un total de 80.6% de las empresas españolas, de las cuales resalta Ceuta con un 96.8% y la comunidad que tiene un menor porcentaje en el uso de la firma digital es Melilla con un 68.9%. Por último se hace mención al uso de los medios sociales en la empresa, situándose en un 52.9%. Las empresas que más uso hacen de estos medios sociales pertenecen a las comunidades de las Islas Baleares (64.2%), Cataluña (60.6%), Madrid (57.9%) y Andalucía (54.2%). Las empresas que menos recurren a los medios sociales son Ceuta con un 33.9% y Melilla con un 19.3%.

Gráfico 10. *Uso de las TIC'S por comunidades autónomas.*

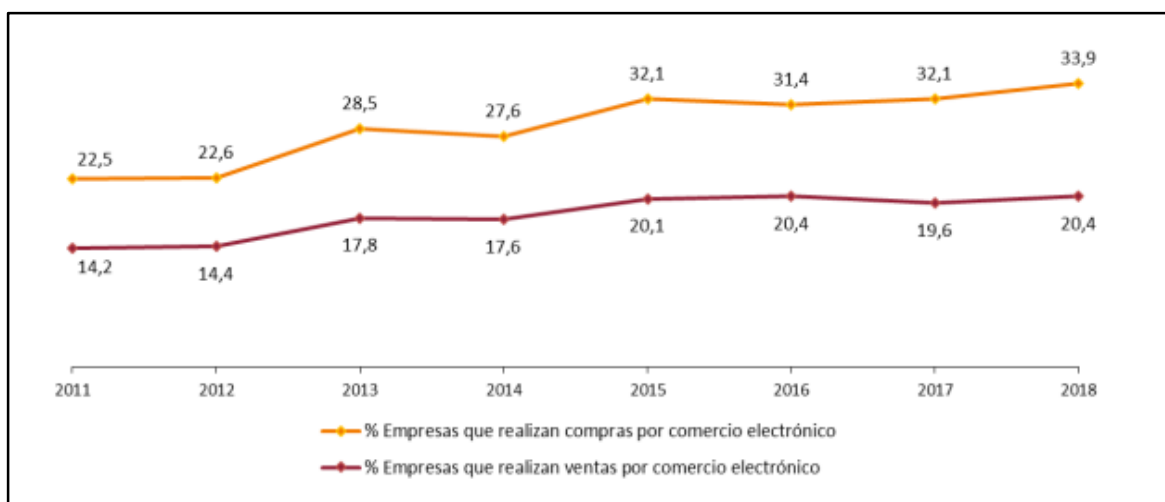


Fuente: Elaboración propia

5.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.

El comercio electrónico en España se ha incrementado de manera muy significativa desde hace varios años. Tanto las ventas como las compras por comercio electrónico se han visto favorecidas. Se puede apreciar en el Gráfico 11 como en 2018, las empresas que realizan compras por comercio electrónico son de un 33.9%, y a su vez las que realizan ventas por comercio electrónico son de un 20.4% sobre el total de empresas. Observamos la evolución tan llamativa desde 2011 hasta 2018, y parece ser que las previsiones para los próximos años serán aún más positivas, lo que significará, un mayor aumento de compras y ventas por comercio electrónico.

Gráfico 11: Empresas que realizan comercio electrónico (% sobre el total de empresas)

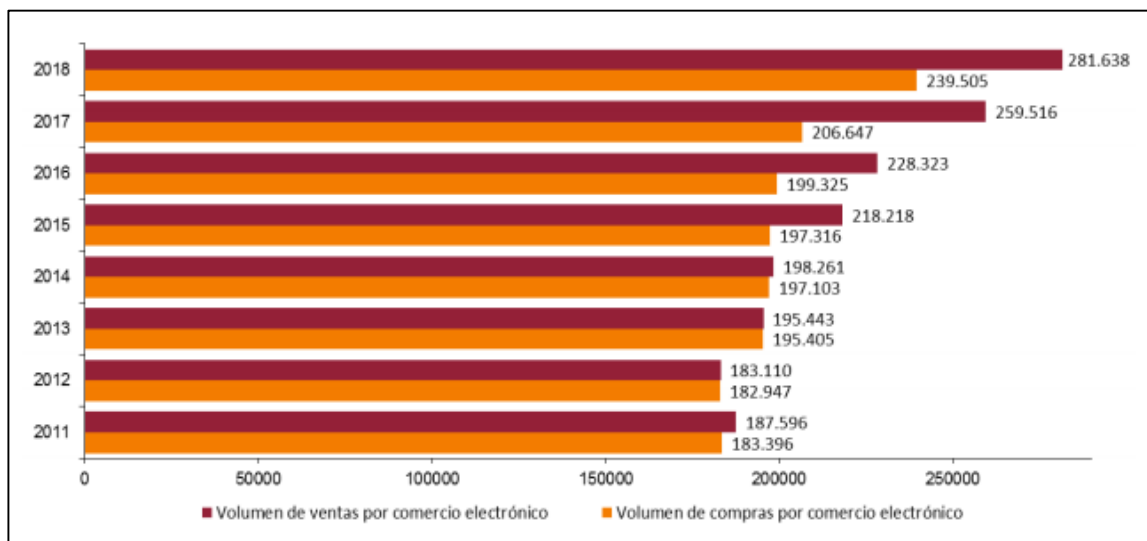


Fuente: INE

Se puede observar en el Gráfico 12, como a partir del año 2015 empieza a crecer de manera muy significativa el volumen de ventas, y el volumen de compras por comercio electrónico crece pero de manera más lenta.

El volumen de ventas por comercio electrónico en las empresas españolas asciende a 281.638 millones de euros en el año en 2018, experimentando un aumento casi de 100.000 millones de euros con respecto a 2011. El volumen de compras por comercio electrónico también ha sufrido un notable crecimiento de 56.109 millones de euros con respecto a 2011, oscilando en 2018 las compras en 239.505 millones de euros.

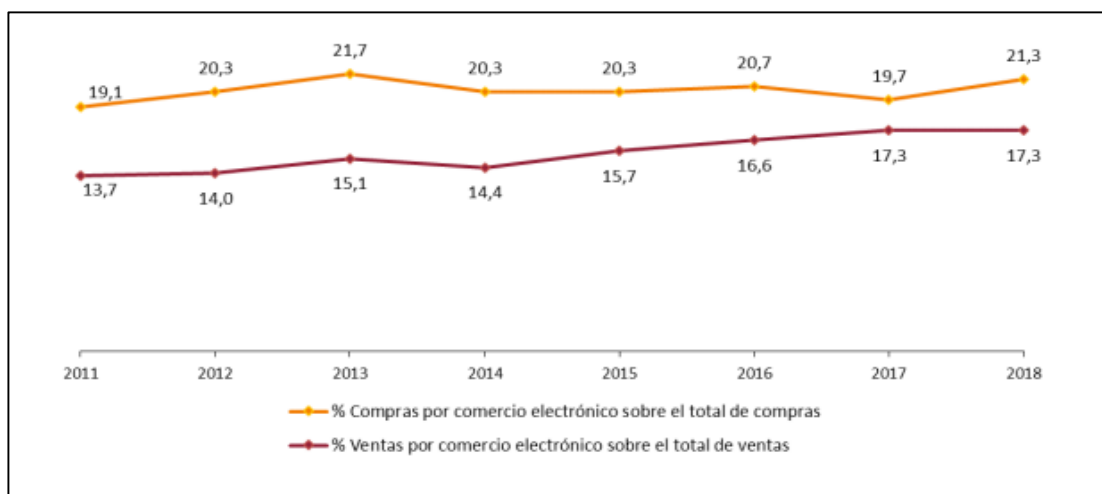
Gráfico 12: Volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico (Millones de euros)



Fuente: INE

El porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas, constituye un 21.3% en el año 2018 frente al 19.7% del año anterior, por lo que ha tenido un incremento significativo de un año a otro. No obstante, no ocurre lo mismo con las ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas, ya que no han desacelerado su crecimiento pero se ha mantenido constante con respecto al año anterior situándose en un 17.3% sobre el total de ventas. Si es cierto, que la trayectoria que ha tenido desde 2011 ha sido totalmente creciente. Todo ello se puede apreciar en el Gráfico 13.

Gráfico 13. Porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas.



Fuente: INE

6. ANÁLISIS DE CASOS REALES

A continuación, se va a realizar el análisis de dos casos reales de empresas de diferentes sectores.

Se han seleccionado dos empresas, llamadas Pompeii y Soloraf. Se eligen éstas, ya que son un ejemplo de éxito donde se puede apreciar la repercusión tan positiva que han tenido gracias a la introducción de las redes sociales en sus respectivas empresas. Esto le aporta una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que no utilizan este tipo de medios.

Una, dedicada a la fabricación y comercialización de zapatillas, que es el caso de Pompeii, y otra empresa dedicada a la comercialización de hortalizas, en concreto, el tomate Raf, de ahí el nombre de la empresa. Para analizar Pompeii, la propia empresa ha facilitado toda la información necesaria desde sus inicios hasta cómo se encuentran en la actualidad para poder realizar un estudio más certero. Para analizar Soloraf, Juan Pablo Seijo, CEO de la empresa, facilitó toda la información pertinente, así como la contestación de un cuestionario dónde había preguntas más específicas sobre lo que se quiere estudiar. Además de todo ello, se ha indagado en sus respectivas páginas web y redes sociales para obtener aún más información. A continuación, se explica todo de manera mucho más extensa.

6.1. POMPEII

Pompeii nació en el año 2014, fundada por cinco grandes amigos **pompeii:** conocidos desde el colegio, en ese año fue donde se empezaron a dar los primeros pasos de la empresa. Los fundadores fueron Cosme Bergarecje, Jaime Garrastazu, los hermanos Jorge y Nacho Vidri e Iñaki Sánchez, abandonando éste último el proyecto al poco tiempo de empezar. Se juntaron un Ingeniero, dos de ellos estudiaron Administración y Dirección de Empresas y uno de ellos con la doble carrera de Derecho y Administración y Dirección de Empresas.



Según relatan los fundadores, al principio tenían la idea de fabricar camisetas. Pero esa opción los fundadores vieron que era muy compleja y poco viable, puesto que no podían destacar. Observaron que a nivel de marca de zapatillas joven, no había nada. Como a ellos les gustaban mucho las zapatillas (aunque no tenían mucha idea) decidieron apostar por ello. Ellos

sabían que era más difícil lanzar zapatillas que camisetas, pero según comentan, con un poco de intuición y creencia podrían destacar.

La idea principal de zapatillas tenía los cordones y las suelas de colores porque era algo que no estaba muy visto. Lo segundo se mantuvo y lo primero se descartó cuando les llegó el primer diseño de fábrica, ya que cuando vieron el diseño lo calificaron de “terrible”. Tras un golpe de suerte y la aparición de un cordón de cuero, es el que se mantiene a día de hoy en las zapatillas Pompeii.



Fabrican sus diseños en Elche, Arnedo y Jinjiang. En Elche, sus zapatillas se fabrican con una técnica especial (Vulcanizado) que no se realiza en otros países, por lo que no es conveniente ni rentable externalizarla fuera de España.

Después del éxito que obtuvieron con las zapatillas, tanto para el género masculino como para el femenino, lanzaron también su línea de sudaderas y camisetas para ambos géneros.

Uno de los objetivos primordial es la calidad del producto, sobre todo cuando cada zapatilla que se fabrica lleva a cabo un proceso manual que hace que sean únicas y distintas. Esto implica, estar continuamente revisando los productos para ceñirse a todas las normas de calidad. Para ello, necesitan que todas sus materias primas sean de primera.

Por último, los artículos Pompeii al inicio iban dirigidos tanto al segmento masculino como femenino, de una edad comprendida entre 18-35 años , ya que estos eran los que tenían un buen hábito de compra y comunicación por internet. Pero más tarde sacarán Pompeii *kid's*, una pequeña línea para los pequeños de la casa.

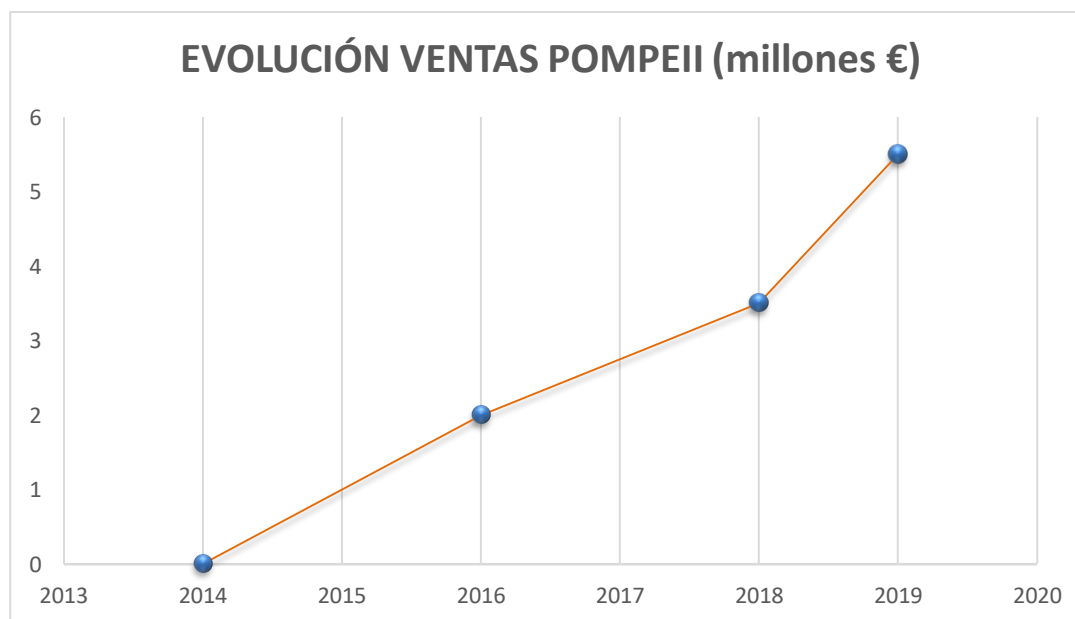
6.1.1. ANÁLISIS DE VENTAS DE POMPEII

Los fundadores hicieron una inversión inicial de 18.000 euros. Antes de ver una zapatilla hecha, se gastaron 12.000 euros. La mayor parte de la aportación fue para la constitución de la empresa y para el diseño de las zapatillas, ya que querían un diseño único que destacara entre todas las zapatillas y no siguiera los estándares convencionales. Con los 4.000 euros sobrantes, pudieron fabricar cerca de 350 zapatillas en tres colores diferentes.

En la actualidad, Pompeii ha captado un millón de euros de distintos inversores privados.

De una inversión inicial tan pequeña, Pompeii ha cerrado el año 2019 con más de 5 Millones de euros de facturación.

Gráfico 14. Evolución de ventas Pompeii (Millones €)



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 14, se puede ver el crecimiento tan abismal y ascendente que ha tenido Pompeii. En 2016 se situaba en 2 millones de euros, en 2018 en 3.5 millones de euros, y el cierre de 2019 fue de 5.5 millones de euros de ventas de zapatillas, siendo el mejor dato de los últimos años y en tan solo 6 años.

Sus ventas no disminuyen con el paso de los años, todo lo contrario, crecen superándose con respecto al año anterior. Esto hace ver que la estrategia de marketing que lleva a cabo Pompeii cada vez está teniendo más éxito. Durante sus inicios, hicieron una inversión en publicidad muy pequeña en torno a 10.000€. Un año después, al ser un *e-commerce*, se dieron cuenta de que necesitaban personal especializado en todos estos ámbitos, es decir, perfiles técnicos, y comenzaron a invertir en publicidad pagada, gastando cerca de 150.000€.

Empezaron a ver que estaban cometiendo un error, pero a la vez estaban aprendiendo, puesto que estaban más atentos a los canales de publicidad que al propio contenido.

Por ello, dejaron de invertir en publicidad, se centraron en sus miles de seguidores tanto de Instagram como de Facebook y su facturación empezó a crecer, puesto que se percataron de que cerca del 90% era tráfico orgánico, es decir con la publicidad solo captaban el 10% restante.

Con el paso del tiempo, se han dado cuenta de que la mejor manera de llegar a sus clientes potenciales es por el “boca a boca” (de una persona a otra), ya que su producto está diferenciado con respecto a los competidores, por lo que tiene un valor añadido adicional.

Para esta empresa, lo más importante es la relación que tiene con sus clientes, que confíen en sus productos y ellos sean los que les recomienden a futuros clientes potenciales.

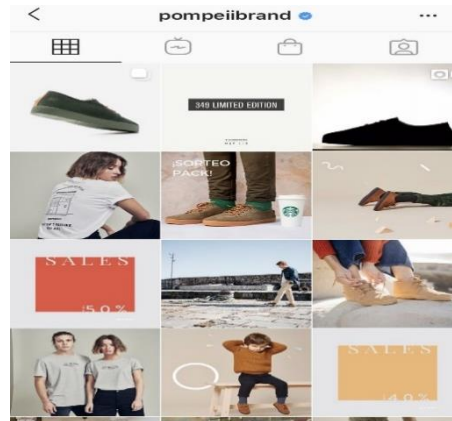
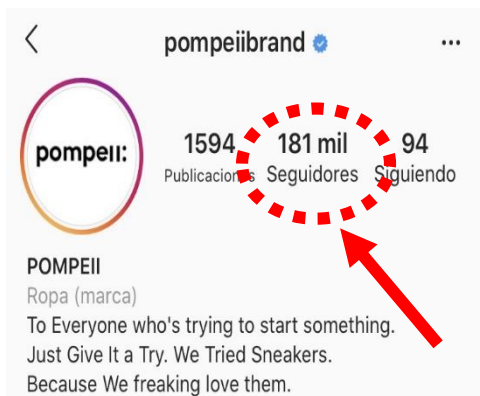
6.1.2. E-COMMERCE: POMPEII

Al inicio, la empresa no tenía suficiente dinero para realizar el marketing necesario para darse a conocer. Entonces, aprovecharon que en ese momento Instagram y Facebook estaba en todo su auge. Se crearon una cuenta en cada una de estas redes sociales y durante el mes que tardaba la fabricación de su primer lote de zapatillas, empezaron a subir fotos de sus modelos. Al mes de crearse la cuenta ya habían conseguido 1.000 seguidores, y solo bastó un fin de semana para vender todo su stock.

Una de las cosas de las que se dieron cuenta con la venta online, fue la rapidez con la que se quedaban sin stock de sus zapatillas, por lo que lo utilizaban como arma: “Si no vienes pronto, te quedas sin ello”.

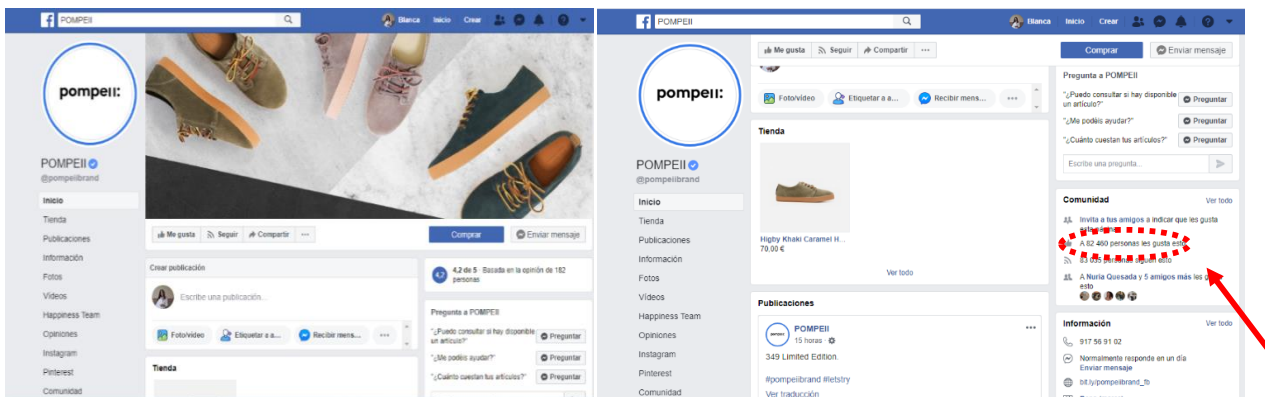
Instagram ha sido desde el primer momento, la red social donde se comunican con todos sus clientes. Actualmente, cuentan con 181.000 seguidores. Han desarrollado una forma de comunicarse con sus clientes de manera directa y con transparencia. Le cuentan cada decisión que toman, desde dónde se produce su calzado hasta las subidas de precio de los mismos.

Instagram:



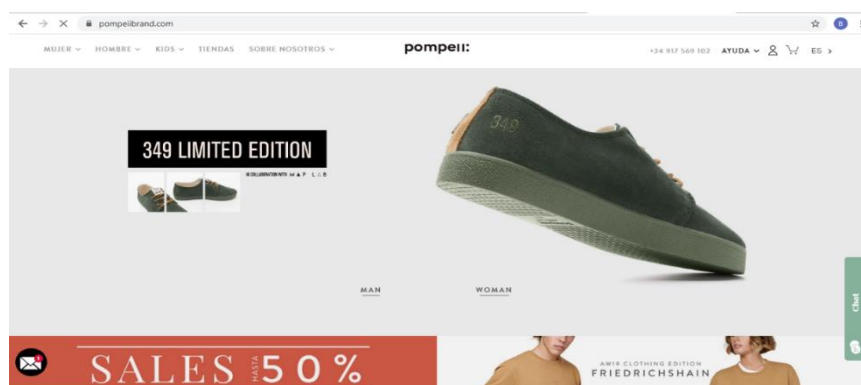
Facebook:

En Facebook, cuenta con cerca de 82.500 seguidores y también está muy presente y cercano a sus clientes.



Como es lógico, además de las redes sociales en la que se encuentra inmersa la empresa, tiene su propio sitio web, dónde se realizan las compras online y especifican cada modelo, color, artículos rebajados, ediciones limitadas de calzado, entre otros.

Página web:



También, Pompeii cuenta con *influencers* como herramienta de comunicación y de darse a conocer de una manera más amplia. Buscan siempre una persona que comparta la filosofía y valores de la empresa y, deben verse reflejados con ellos, puesto que son los que les darán visibilidad en las redes sociales. Una de las *influencers* más populares en España ha colaborado con la marca, esta persona es Gala González y tiene más de un millón de seguidores en Instagram.

Esta empresa empezó a tener éxito gracias a que se introdujo en las redes sociales viéndose incrementadas sus ventas. Una vez conseguido este éxito, ya decidieron abrir sus propias tiendas físicas. La primera apertura de la marca llegó en diciembre de 2018 en Madrid. Y como bien reflejaron sus fundadores: “Queremos complementar nuestras ventas digitales con las físicas. Nuestra marca ha nacido ‘online’ y siempre va a tener esa naturaleza, pero creo que hay mucha gente que necesita ver el producto”. Hoy día, cuenta con tiendas físicas además en Sevilla, Valencia y Bilbao.



La internacionalización es hoy día uno de los puntos fuertes de crecimiento de Pompeii. La empresa está presente en algunos países de Europa entre los que destaca Alemania, Portugal e Italia mediante apoyo de varios socios. Pompeii sabe que tiene un hueco en el mercado internacional, ya que sin invertir en él está presente y supone un 10% de su facturación.

El pasado año, su apuesta era consolidar la firma en el canal retail, y expandirse por Europa con otras marcas, así como poder entrar en México. De esta forma, Pompeii puede empezar a diversificar y encontrar otras líneas de producto como trajes de baño, jerséis, sudaderas, entre otros. Su objetivo es la de combinar las zapatillas con otros productos. Hace unos meses atrás, Pompeii lanzó dos líneas más de producto que son las sudaderas y camisetas a parte de las zapatillas.

6.1.3. CONCLUSIONES POMPEII

Se eligió Pompeii para caso de estudio, puesto que había muchas páginas en la que decían que era un claro ejemplo de éxito en su empresa gracias a las redes sociales. Se indagó en muchas páginas, así como noticias y efectivamente así era. Se empezó a estudiar tanto su página web como redes sociales (Facebook e Instagram) y, se pudo observar, que tenían muchísimos seguidores en ambas páginas. El contacto con ellos fue directo y pudieron proporcionar toda la información que se necesitaba para entender de manera más certera el estudio del caso, así como porqué estaban teniendo tal éxito en su empresa.

Como conclusión final en cuanto a esta empresa, se puede decir que sus inicios fueron en las redes sociales, a partir de ahí fueron dándose a conocer cada vez más hasta tal punto de tener ingresos por ventas de millones de euros. He aquí un claro ejemplo, de que las redes sociales pueden sacar lo mejor de las empresas, pueden llegar a expandirlas y pueden ser pioneras con respecto a otras del mismo sector que no se encuentra disponible en este tipo de plataformas. Además de todo ello, la empresa ha sido galardonada con algunos premios de reconocimiento con su esfuerzo y trabajo como puede ser el primer premio de los IX Premios Nacionales de Marketing. Hoy día, esta empresa cuenta con una ventaja competitiva que otras empresas del sector no cuentan, estar presente en las redes sociales.

6.2. SOLORAF

Soloraf es un *e-commerce* de venta de tomate Raf. Son dos socios de la provincia de Almería que se dedican exclusivamente a la venta online. Todo empezó cuando vieron la posibilidad de introducirse en el mercado y no dudaron en intentarlo. Sabían que había muchas empresas que vendían tomates pero muy pocas de ellas estaban especializadas en la venta online.

El tomate Raf se considera que no puede ser de otro sitio. Esto se explica por los días tan soleados que hay en Almería y la calidad del agua. De esta forma, consiguen este sabor tan impresionante. En otras zonas, el Raf no alcanza a tener este sabor.

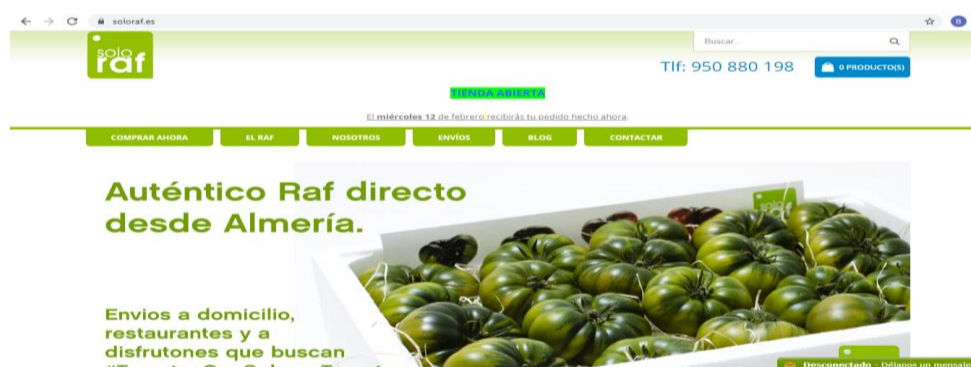
Soloraf compra el producto en la subasta de agricultores. Para cuando van a la subasta saben perfectamente cuantos kilos necesitan para los pedidos realizados por sus clientes. Una vez cogidos los tomates, los cambian a sus cajas y le ponen la etiqueta Soloraf, así como la fecha de consumición preferente. La temporada para este tomate Raf al igual que para la empresa es desde diciembre hasta abril.

6.2.1. E-COMMERCE SOLORAF.

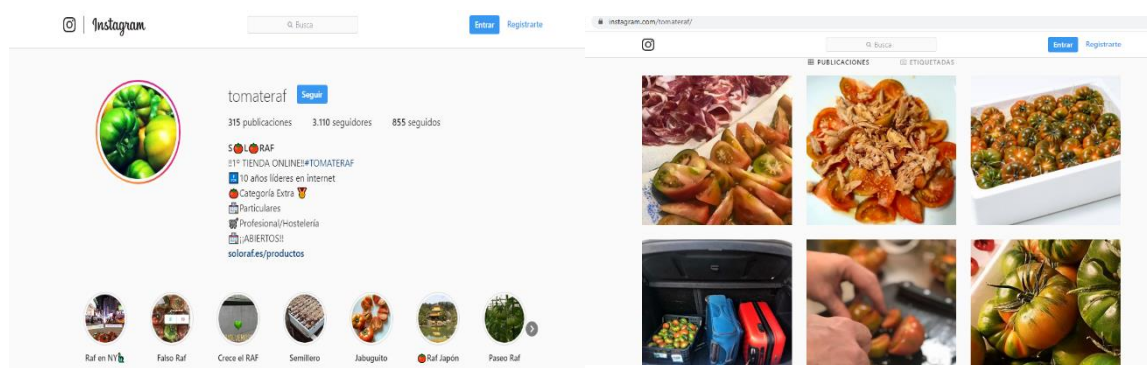
La empresa Soloraf no tiene ningún punto físico de venta al público. Lo hacen exclusivamente a través de su página web y se promocionan gracias a Instagram y Facebook. Ellos en sus inicios comenzaron en Twitter y Facebook, pero este primero decayó y Facebook no se usaba de manera tan activa, por lo que decidieron crearse una cuenta de Instagram que era la más novedosa y estaba teniendo más impacto social entre la población. Además, desde hace un año, tienen a una persona especializada en redes sociales (Instagram), que le está ayudando a llevarlo de manera más correcta.

Antes de incluso empezar su venta, comenzaron a promocionarse por las redes sociales. Esto generó cierta importancia entre el público, y generó que el primer día de apertura ya tuvieran 8 pedidos de personas que no tenían vinculación ninguna. Hoy día, compiten con empresas que llegan a vender millones de kilos al año, aunque estas sean por otros canales.

Página web:



Instagram:



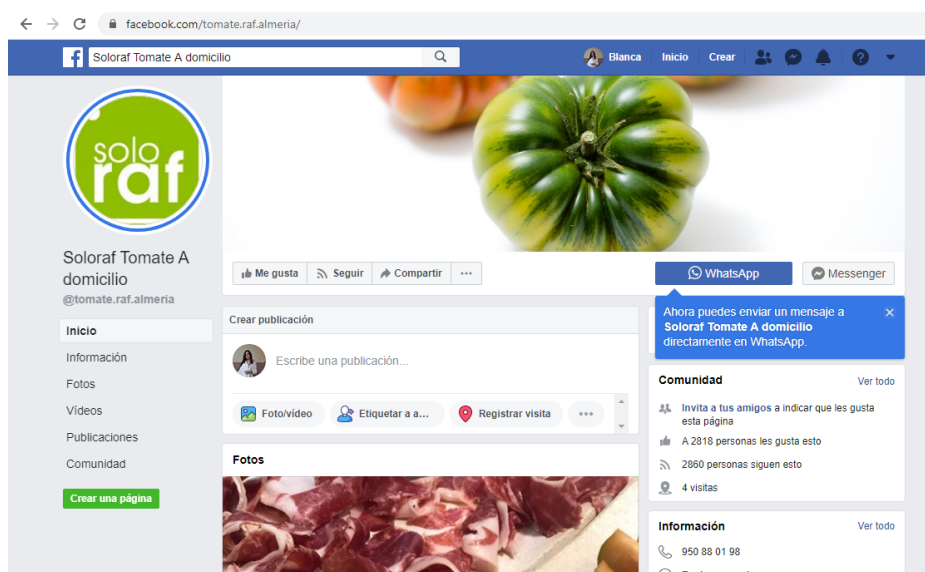
En Instagram, Soloraf es muy activa diariamente. Hace vídeos en directo explicando cada una de las características y propiedades del tomate Raf cosa que le beneficia, ya que promociona sus productos. Esto hace que los futuros clientes conozcan aún más al producto, así como la forma de trabajar de dicha empresa y la empresa en sí. De esta manera, aporta confianza al cliente, ya que muestra tal y como es el producto en directo. A continuación, un claro ejemplo de lo activa que está en Instagram.





Son muchas las personas que cuando consumen el tomate Raf, hacen una foto y la suben a redes sociales mencionando a la propia empresa. Esto hace, que a la vez los contactos de estos clientes vean la calidad de sus productos, tal y como ellos los describen, y que, finalmente, se decidan a comprarlos. Esta foto es una publicación de una *influencer* en la que se observa cómo está consumiendo el tomate Raf y está muy satisfecha por lo que, sube una foto a redes sociales mencionando a la propia empresa.

Facebook:



El éxito de esta empresa se explica al haberse centrado en el comercio electrónico y redes sociales y, ajustaron todo lo que pudieron sus costes. A día de hoy siguen muy ajustados en sus costes.

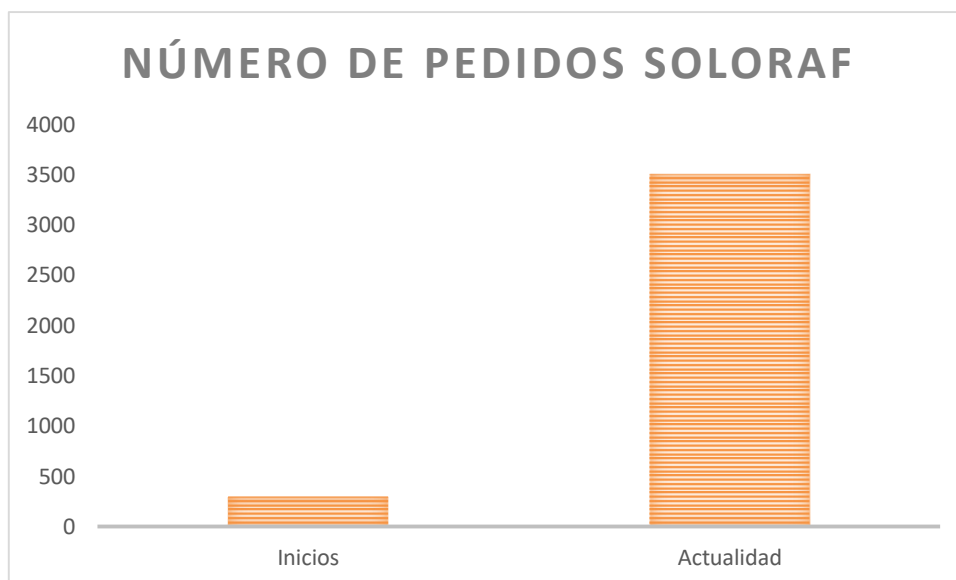
Si no hubiera sido gracias a las redes sociales, no hubieran podido crecer tan deprisa en sus inicios. Aun así, Juan Pablo Seijo, CEO de la empresa, lo tiene bastante claro en cuanto al éxito de su empresa: “Ser muy fieles al espíritu del canal de comunicación, ver qué hacen los que más éxito tienen, ser constantes y trabajar con criterio y humor siempre”.

Además, no solo vende dentro del país, sino que exporta a otros países como son Alemania, Bélgica, Holanda Francia y Portugal y en un máximo de 72 horas tienen estos últimos países la mercancía en su destino. Y en España en un plazo máximo de 24 horas.

6.2.2. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

La evolución de ventas de esta empresa ha sido bastante significativa. Pasando de 200 pedidos en el primer año a 3500 pedidos en este último año. Este último se traduce en más de 100.000€ en su facturación. En sus inicios las ventas fueron creciendo más rápidamente gracias a que se dieron a conocer en las redes sociales incluso antes de empezar a vender.

Gráfico 15. Número de pedidos desde inicios hasta actualidad (Soloraf)



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, van creciendo pero de manera más lenta, ya que no es un sector que se pueda crecer mucho en muy poco tiempo. Aun así, Juan Pablo está muy contento con los resultados que van obteniendo temporada tras temporada, ya que según su entrevista, le aporta un sueldo estable al mes, y no hay mayor reconocimiento y satisfacción que eso.

6.2.3. CONCLUSIONES SOLORAF

Como se ha visto anteriormente, es una empresa exclusivamente dedicada a la venta online de tomates. Se le envió una serie de preguntas a Juan Pablo, que fueron de gran ayuda para la elaboración del caso. Es una empresa que al vender online sus productos reduce costes. Exporta a varios países de Europa. Soloraf, cuenta con una ventaja competitiva con respecto a sus competidores, es decir, aquellos del mismo sector que no optaron por el *e-commerce* y hoy día siguen vendiendo sus productos por venta física.

Esto es un claro ejemplo de cómo de la nada una empresa se empieza a dar a conocer gracias a las redes sociales de manera rápida y de ahí empezar a tener cada vez más pedidos y más clientes. También se puede observar cómo muchos de sus clientes, verifican la calidad y el buen producto a través de las redes sociales. Anteriormente se ha podido ver como una *influencer* con casi 20.000 seguidores ha publicado una imagen con el tomate Raf muy satisfecha. De esta manera, la demanda de la empresa puede verse aumentada.

Esta empresa, dada la trayectoria que lleva, incrementará sus ventas y pedidos año tras año, ya que cada vez son más los clientes que están satisfechos con la empresa en general.

7. CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar a lo largo de este trabajo, lo mejor de las redes sociales es la facilidad que tienen para abrir la puerta a nuevos horizontes a aquellas empresas que apuestan por ellas.

En la actualidad, es una de las herramientas más utilizadas por casi todas las personas, ya que desde los más pequeños hasta las personas mayores hacen uso de ellas y, muchos afirman que han conocido muchas marcas, así como productos y servicios, gracias a este tipo de plataformas.

Todas aquellas empresas que hacen un uso adecuado, a medio o largo plazo obtendrán importantes beneficios, y no solo monetarios sino de reconocimiento de su marca. También la empresa, al estar presente, puede conocer de manera más cercana a sus posibles clientes, así como conocer su opinión acerca de la propia empresa. Como se dijo en puntos anteriores, las principales redes sociales para el ámbito empresarial son Facebook e Instagram, ya que ayudan

a darse a conocer, crear anuncios, aumentar el tráfico de su empresa e ir creciendo tanto a nivel empresarial como en redes sociales.

Un claro ejemplo del éxito gracias tanto al comercio electrónico como a las redes sociales, se explica con los estudios de los casos mencionados anteriormente. Pompeii, empezó a promocionarse y a darse a conocer gracias a las redes sociales, a partir de ahí sus seguidores tanto en Instagram como en Facebook han aumentado de manera abismal y tienen un volumen de ventas muy elevado. Otro caso es Soloraf, una empresa dedicada a la venta del tomate a través de internet, actividad principal, y no solo hace envíos nacionales, sino que exporta fuera de España.

Otro de los aspectos importantes a destacar en este trabajo, es el estudio que se realiza acerca de las TIC'S y el comercio electrónico en las empresas españolas, así como por comunidades autónomas. Se puede observar cómo el volumen de compras y ventas está aumentando considerablemente con respecto a años anteriores. Cada vez son más las empresas que utilizan el comercio electrónico en su negocio tanto para comprar como para vender, aunque en el último año se ha observado que predominan más las compras.

Con la información recabada, son cada vez más las empresas que se van a introducir en las redes sociales, así como la venta online. Actualmente, una empresa que no está presente en internet, es una empresa que casi no existe y puede estar destinada al fracaso, ya que es muy difícil crecer e incrementar sus clientes potenciales. En conclusión, gracias a las magníficas ventajas que aportan las redes sociales, hace que estos canales sean muy convenientes para que una empresa empiece a prosperar.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Facchin, J. (2019). *¿Cuáles son las Ventajas y Desventajas de las Redes sociales para empresas y profesionales?* Recuperado de <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Facchin, J. (2019). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?* Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta red de microblogging?* Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Facebook Pompeii. Recuperado de <https://www.facebook.com/pompeiiibrand/>
- Facebook Soloraf. Recuperado de <https://www.facebook.com/tomate.raf.almeria>
- Galvao. P. (2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook.* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Instituto Nacional Estadística (2019). Encuesta sobre el uso de TIC'S y del comercio electrónico en las empresas. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2018_2019.pdf.
- Instituto Nacional Estadística (2018). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC'S) y del comercio electrónico en las empresas. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2017_2018.pdf
- Instituto Nacional Estadística (2017). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC'S) y del comercio electrónico en las empresas. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2016_2017.pdf
- Interactive Advertising Bureau (2019). Estudio anual redes sociales 2019. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Investigaciones y aplicaciones biotécnicas (2019). *Estudio anual de Redes sociales 2019.* Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TFG/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Instagram Pompeii. Recuperado de <https://www.instagram.com/pompeibrand/>

Instagram Soloraf. Recuperado de <https://www.instagram.com/tomateraf/?hl=es>

Juarez, C. (2019). Pompeii desembarca en México y pone rumbo a 5,5 millones en 2019. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-desembarca-en-mexico-y-pone-rumbo-a-55-millones-en-2019.html>

Larrazabal M. Un Ecommerce Donde Comprar Auténtico Tomate Raf Directo de Almería. Recuperado de <https://www.bialarblog.com/soloraf-ecommerce-comprar-tomate-raf-almeria/>

Lopez, B. (2019). *Qué es linkedln, para que sirve y cómo funciona*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/#Que es LinkedIn>

Otto, C. (2016). *Tuenti cerrará su red social*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/

Página web Pompeii Recuperado de <https://www.pompeibrand.com/>

Página web Soloraf. Recuperado de <https://soloraf.es/>

Ponce, I. (2019). *Monográfico: Redes sociales-Historia de las redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales-Clasificación de las redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Portillo, X. (2019). *Tipos de redes sociales*. Recuperado de <https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/#Redes Sociales horizontales>

Rita, M. (2017). *Revolución 2.0. La era de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.revistabinter.com/2017/05/09/revolucion-2-0-la-las-redes-sociales/>

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman editor.

Vodafone empresas (2018). *Soloraf vende tomates online 7 meses al año y gana dinero*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xHxG1Jaz8ak>

9. ANEXOS

ANEXO 1.

Entrevista a Juan Pablo Seijo, CEO de la empresa SOLORAF

Fecha entrevista: 29 de Enero 2020.

Cargo: Socio y CEO de Soloraf.

Pregunta 1. *Buenas tardes, ¿dónde nació Soloraf?*

De la cabeza de mi socio y mía. En la segunda mitad de los 2000 trabajábamos juntos en el sector agroalimentario almeriense y vimos que había un hueco de mercado. Había algunas empresas que vendían por Internet pero eran mayoristas dedicados a sus cosas grandes. Ninguno tenía los conocimientos sobre Internet que teníamos nosotros y decidimos aplicarlos a un producto de alto valor. En 6 meses nos colocamos los primeros en Google en el 95% de las keywords. Ahora estamos el 98% pero superamos incluso a tomateraf.com que es el keyword más complicado de batir.

Pregunta 2. *¿Cómo empezó el comercio electrónico de la empresa? Es decir, las ventas online de la empresa.*

No tenemos ventas offline por lo que montamos la web a la vez que constituimos la empresa y comenzamos la promoción del proyecto a través de redes sociales, Facebook y Twitter, incluso antes de tener venta. Eso generó cierto ruido que nos facilitó que el primer día de apertura ya tuviéramos 8 pedidos de personas sin vinculación directa con nosotros. El uso del Email Marketing ha sido y es decisivo, es el que mejor ROI tiene.

Pregunta 3. *¿Cómo está Soloraf en la actualidad?*

Muy bien, crecemos muy despacio porque no es nuestra actividad principal pero servimos a una base de casi 2000 clientes y hemos trabajado y trabajado con medio centenar de profesionales HORECA.

Pregunta 4. *¿Cómo describirías el éxito que ha tenido su empresa? ¿Por qué según usted cree que ha tenido tanto éxito Soloraf?*

Porque nos centramos en el canal de Internet desde el primer momento y ajustamos al máximo los costes. De hecho, seguimos manteniendo los costes muy ajustados e invertimos menos que otras empresas competencia en *packaging*, por ejemplo, el suyo es bonito y el nuestro funcional pero su coste se eleva y el nuestro no. Con el tiempo hemos visto que esta estrategia, en un escenario de márgenes comerciales tan pequeños es la ganadora siempre y cuando respondas con el mejor producto.

Pregunta 5. *Si no hubiera sido por las redes sociales, ¿usted cree que podría haber llegado a tener el éxito que tiene hoy día la empresa?*

No tan deprisa en sus comienzos, pero si no hubieran existido hubiéramos trabajado otros canales con la misma filosofía: ser muy fieles al espíritu del canal de comunicación, ver que hacen los que más éxito tienen, ser constantes y trabajar con criterio y humor siempre. Desde hace un año tenemos a una persona que nos ayuda con Instagram, por ejemplo, y es increíble lo que consigue con aunar lo que acabo de mencionar.

Pregunta 6. *¿Cómo ha sido la evolución de ventas en Soloraf desde que empezó hasta hoy día?*

La primera temporada (cerramos de Mayo a Noviembre) tuvimos 300 envíos. Ahora superamos los 3500. No tengo el dato exacto, pero facturamos por encima de los 100.000 euros

Pregunta 7. *¿Ha tenido algún reconocimiento Soloraf desde sus inicios hasta ahora?*

El de los clientes, que es el importante. En cuanto a premios o menciones o diplomas no, ni uno, pero ni falta que nos hace. Estamos más que contentos de echar la persiana en Mayo sabiendo que en Noviembre la volvemos a levantar y seguimos funcionando. Nos aporta un sueldo estable al mes por lo que no necesitamos mejor reconocimiento que ese. Somos gente sencilla. 😊