

El 58% del comercio local planea afianzar sus estrategias en Internet

- **Según una encuesta llevada a cabo por La Única, el sector del comercio local de Alimentación y Distribución de Madrid tiene conciencia de que es importante estar en Internet, pero actualmente no ven un claro retorno de la inversión.**
- **Más de un 45% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio. Las plataformas preferidas son Facebook (86%), Twitter (50%), Google + (44%), e Instagram y Pinterest (12,50% y 6,25%, respectivamente).**

Estar en Internet, sí, pero sin tener mucha visibilidad del retorno de la inversión. Estas es una de las principales conclusiones de la encuesta sobre la Penetración de las Nuevas Tecnologías en el comercio local de Alimentación y Distribución de Madrid que La Única ha realizado con el fin de conocer cómo las nuevas tecnologías están influyendo en la dinamización de este tipo de negocio. El vídeo con las conclusiones incluyendo declaraciones de los participantes está disponible en el Canal oficial de YouTube de La Única.

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 66% de los que responden a la encuesta afirma tener web corporativa de su negocio, pero solo un 9% confirma tener también tienda online. Este es el caso de negocios como Frinsa, Quesos Berzal, Bodega Vidal, Grupo El Teide, NaturaSí, Martín Martín o Ferpal Madrid. Sin embargo, la mayoría, un 58,6%, tienen planes de mejorar su presencia en la Red a corto y medio plazo, bien desarrollando una nueva web corporativa o incorporando una tienda online.

Un tipo de negocio basado, sin embargo, en la tradición de la atención al cliente cree más, hoy por hoy, en el trato personalizado en las tiendas físicas que a través de la Red. Este es el caso de Carolina Davico, directora del Departamento de compras y de Marketing y Comunicaciones de NaturaSí, que afirma que “nos queremos focalizar en las tiendas físicas, que vengan y se informen, porque nuestros productos son un tanto peculiar al ser ecológicos. En la tienda, el cliente recibe asesoramiento sobre para qué es bueno cada tipo de producto. Cuando evolucione el mercado ecológico estaríamos encantados de tener la posibilidad de venta online, ya que así nos acercaríamos a muchos más consumidores”.

Además, más de un 45% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio. Las plataformas preferidas son Facebook (86%), Twitter (50%), Google + (44%), e Instagram y Pinterest (12,50% y 6,25%, respectivamente). En cuanto a otras redes sociales, los encuestados señalan también YouTube. “Utilizamos básicamente la plataforma Facebook porque nos permite estar en contacto con nuestros clientes. Intercambiamos sobre todo recetas, divulgación de los productos... Esta plataforma nos ayuda muchísimo porque es tan dinámica que permanente nos permite tener el feedback de la gente. También tenemos un canal en YouTube que nos permite cargar contenido audiovisual: vídeos con clases de cocina, charla sobre alimentación, etc.”, asegura Carolina.

Al preguntar si cuentan con personal especializado en Internet que les realice la labor de difusión a través de las distintas plataformas o si lo hacen internamente, el 87% asegura no tener a personal

especializado en la Red contratado y asumen, por lo tanto, esta labor de manera interna.

“Nosotros asumimos internamente toda la elaboración del contenido que intercambiamos a través de Internet” –continúa Carolina-. “Es un mercado muy especializado y necesita una información muy precisa, por lo que creemos que podemos contestar a todas las preguntas y resolver todas las dudas de nuestro consumidor.”

Sobre el retorno de la inversión que supone la actividad en Internet, más del 51% de los encuestados confirman que esta actividad no tiene ningún impacto económico en su negocio, frente a un 39% que afirma que tiene un retorno de menos del 10% de su facturación. El 9,09% dice que entre un 10 y un 25% de sus ingresos vienen de Internet.

“Sí estamos seguros de que nuestra presencia en Internet está trayéndonos ingresos cuando alguien que nos ve en Internet decide luego venir y hacer efectiva una compra. Además, también estamos creando un beneficio social, al hacer difusión de la cultura ecológica”, finaliza Carolina Davico.

El vídeo con la encuesta completa incluyendo declaraciones de los participantes está en el Canal oficial de YouTube de La Única y el informe completo con todos los resultados puede consultarse aquí.

Sobre La Única

LA ÚNICA, Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución es la entidad legal representativa en la Comunidad de Madrid de las centrales de compras, cooperativas de detallistas, cadenas de supermercados, superservicios, autoservicios, tiendas de alimentación polivalente, especializadas, distribución mayorista y cash & carry. LA ÚNICA cuenta con 1100 empresas asociadas que suponen unos 2.500 puntos de venta en la Comunidad de Madrid y generan 30.000 empleos.

Para más información:

Contactar con LA ÚNICA:

Mariano Sancho Herrero /Sara Mañas Barceló

Tfno: 91.575.38.89

Fax: 91.577.96.86

E-mail: info@launicaasociacion.es

Datos de contacto:

Mariano Sancho Herrero /Sara Mañas Barceló

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>