

Sadival apuesta por la transformación digital de la cesta de Navidad

La empresa valenciana de cestas de Navidad Sadival, que lleva 40 años distribuyendo cestas y lotes a nivel nacional, asegura que "el 4% de las ventas ya son a través de la tienda online" y espera un crecimiento exponencial en las próximas campañas

La transformación digital ha llegado a la cesta de Navidad, que ya genera su negocio de forma digital en un porcentaje que ha ido creciendo paulatinamente en las últimas campañas, "el 4% de las ventas son a través de la tienda online", según afirma Antonio Gea, gerente de la empresa valenciana Sadival, dedicada a la venta de cestas de Navidad en España desde hace 40 años.

La digitalización de las empresas es una realidad, aunque a España todavía le queden unos cuantos pasos por dar en este ámbito. Según el 'Estudio de Transformación Digital en las Empresas 2017', elaborado por IEBS, el 45% de las empresas españolas afirma haber empezado su proceso de digitalización.

En cuanto al sector de la alimentación las cifras no son tan optimistas y, según los expertos, las empresas todavía tienen que plantearse en firme su apuesta por la digitalización, además de la mera presencia y gestión de redes sociales. Se habla del uso de tecnologías como el de big data y el internet de las cosas que permitan mejorar la eficiencia en la producción, ya que en cuanto a distribución y comercialización se presenta mayor avance.

Gea explica que "hace 8 años que apostamos por la digitalización, comenzamos a trabajar con partners y nuevas estrategias, aunque nos dimos cuenta de que habíamos sido precoces, que el sector todavía no estaba tan maduro". Algunos de los retos a los que se enfrenta esta actividad es que el cliente sigue prefiriendo el contacto directo, para lo que Sadival fomentó su servicio integral de envío de cestas navideñas a las empresas apostando por "la capacidad de entrega rápida, un servicio más eficaz, una estructura logística potente y una atención cada vez más cercana a las necesidades específicas de cada cliente".

La estrategia está basada en la creación de una shop online de gran usabilidad, muy cercana al usuario, de fácil acceso y localización, en torno a la que también se articulan otras herramientas como email marketing, la acciones en redes sociales o las campañas SEM, tanto en Google Adwords como en Facebook. "En esta campaña hemos apostado también por comenzar una estrategia de redes sociales que a pesar de no estar orientada 100% a la venta, genera más notoriedad y una nueva forma de conectarnos con nuevos clientes", explica el gerente.

El crecimiento del sector online en cestas de Navidad y otros productos gourmet crece de forma exponencial campaña a campaña, sobre todo desde los últimos 3 años. Pero como en otros ámbitos,

en el digital no es suficiente sólo con confiar en la demanda creciente de estos productos a través del canal online, sino que las empresas deben apostar por el compromiso con sus clientes. Es decir, no se trata solo de vender, sino de que la experiencia de compra requiere de la adaptación de los productos y servicios complementarios, una atención al cliente impecable y una apuesta por adaptar todas aquellas innovaciones tecnológicas a la oferta web.

Datos de contacto:

Sofía Sancho
671681732

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

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce Consumo Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>