

**La Tienda del
Apicultor**

Estudio de Buenas Prácticas.

Estudio de Buenas Prácticas.

El estudio de buenas prácticas destaca un caso de éxito empresarial en el cual una pyme dedicada al comercio electrónico ha logrado destacarse en el sector de la apicultura. El éxito de la empresa se fundamenta en una efectiva implementación de estrategias de marketing digital, que incluyen la optimización de los motores de búsqueda (SEO) para el posicionamiento en internet y redes sociales, así como una efectiva promoción a través de canales de adquisición de pago.

La Tienda del Apicultor es una pyme especializada en proveer todo el **equipo necesario para apicultores**, además de ofrecer formaciones en el ámbito de la apicultura. Fundada en 2016, la empresa ha alcanzado el liderazgo en el sector apícola en España y ha expandido su presencia en países como Francia, Portugal y Alemania, entre otros. Con una base de más de 100,000 clientes fieles, se destaca como un referente en la industria apícola.

Para el desarrollo de este estudio se ha tomado como punto de partida la identificación de desafíos comunes de pymes dedicadas al comercio electrónico de diversos sectores, que expresaron su interés en fortalecer su presencia en internet y aumentar su éxito en el mercado.

A lo largo del estudio, te mostraremos cómo esta empresa ha logrado crecer en el mercado implementando de manera efectiva estrategias de marketing digital y fortaleciendo su presencia en internet.



LA TIENDA DEL APICULTOR™



red.es



Información de la Compañía.

DIRECCIÓN WEB >

www.latiendadelapicultor.com

AÑO DE FUNDACIÓN >

2016

LOCALIZACIÓN >

C/ Casals 4, Xeresa, Valencia
46790
(Valencia)

NÚMERO DE EMPLEADOS >

Entre 20-25

TIPO DE SOCIEDAD >

Sociedad Limitada Unipersonal

ACTIVIDADES PRINCIPALES >

Comercio al por menor de material
apícola

SECTOR >

Apicultura



red.es



UNIÓN EUROPEA

Problema o necesidad

Se identificó que para un sector tan específico como es el sector apícola, contar con un **establecimiento físico de amplio alcance resultaba difícil**, ya que requeriría estar ubicado en un lugar de alto tráfico y disponer de un espacio físico considerable. Desde los inicios de la empresa, se comprendió la necesidad de operar como un **establecimiento en línea**, con un catálogo digitalizado y una oferta más amplia que la de sus competidores. El estar en un entorno online les permitía operar de **manera deslocalizada** en un punto logísticamente adecuado.

Solución

La **Tienda del Apicultor** nació con una visión digital desde su inicio, centrada en la **modernización** de un sector tradicional como la **apicultura**. Al principio, el desafío **no residía en convencer a los consumidores** de cambiar de proveedor. Confiaban en su **propuesta de valor** que se basaba en ofrecer un **catálogo más completo** que el de sus competidores y un **servicio de entrega en 24-48 horas**. La gran duda se centraba en saber si el cliente típico del sector estaría dispuesto y capacitado para realizar compras en internet.

Al tratarse de una tienda en línea, era necesario darse a conocer. En primer lugar, se apoyaron en **diversas estrategias SEO** generando contenido relevante y optimizado para motores de búsqueda con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Por otro lado, utilizaron **medios de adquisición de pago**, para publicitarse en internet. Tras explorar diversas opciones y realizar distintos análisis para comprender cómo llegaban los usuarios a la página, identificaron que **Google Ads y Meta Ads** fueron los canales principales para captar clientes y conseguir visitas en la página web.

Emplean redes sociales como Instagram para realizar impactos a usuarios que **previamente han captado, ya sea a través del SEO o mediante Google y Meta Ads**. Además, en momentos estratégicos, utilizan Facebook e Instagram para llevar a cabo campañas especiales de branding, reforzando la presencia de la marca y generando un mayor impacto visual.



red.es



Para destacarse frente a empresas más establecidas en el mismo sector, que se centraban en ofrecer un Marketplace, La Tienda del Apicultor eligió ir más allá de solamente vender productos. Optaron por proporcionar **servicios personalizados y atención exclusiva**. Al tratarse de un sector tan especializado como la apicultura, donde las personas que empiezan suelen necesitar formarse y aprender, vieron una oportunidad. Establecieron una **sólida base de conocimientos** para acompañar a sus clientes, con el objetivo final de fomentar **la lealtad y la recurrencia** de los mismos.

Han observado mediante herramientas analíticas, que los **costes de captación de clientes son altos**. Por lo tanto, la generación de ingresos dependía en gran medida en la **recurrencia de compra** por parte de los clientes captados. La Tienda del Apicultor ha concentrado los esfuerzos en lograr esta recurrencia, ofreciendo formaciones y material divulgativo de gran valor. Estas iniciativas han sido clave para conseguir esa repetición en la compra.



“Nosotros tenemos claro que con los costes de captación que hay actualmente si no conseguimos que el cliente repita, cuantas veces mejor, no conseguiremos ser rentables.”

Tecnologías o herramientas empleadas

En su día a día, hacen uso de diversas herramientas que les permiten **anunciarse en internet, así como gestionar y automatizar procesos internos**. En cuanto al primer grupo, estas son las principales herramientas que utilizan:

- **Google Ads:** es la plataforma publicitaria de Google que permite mostrar anuncios en los resultados de búsquedas y en sitios web asociados.
- **Meta Ads:** es el sistema de Meta que permite a los anunciantes mostrar publicidad en Facebook e Instagram.
- **Criteo:** es una plataforma de publicidad en línea que se especializa en marketing de retargeting, permitiendo a los anunciantes mostrar anuncios personalizados a usuarios que han visitado previamente su sitio web.



Google Ads



red.es



Las herramientas que les ayudan a eficientar los procesos son las siguientes:

- **ERP Cloud:** es un sistema de gestión empresarial basado en la nube que unifica áreas de la pyme como ventas, facturación y logística en una misma plataforma consiguiendo un funcionamiento más eficiente.
- **Sistema de Gestión de Almacenes (SGA):** utilizan el SGA a través de la plataforma de software **Deliverea**. Este sistema les ayuda a gestionar el inventario, los pedidos y la distribución permitiéndoles unificar todos los pedidos en una única herramienta. Esto simplifica el **rastreo del estado de los envíos** en todo momento. Además, con esta herramienta consiguen automatizar la **generación de etiquetas de envío**, proporcionando una mayor eficiencia adicional al proceso logístico.
- **Dashboard:** es una herramienta que les permite visualizar el tráfico del sitio web, tasas de conversión y el comportamiento del usuario. Con esta información junto con otras **herramientas de Analytics** han logrado calcular el coste promedio de captación de clientes.

Retos u obstáculos

El reto principal que encontraron era conseguir **digitalizar un sector tan tradicional**. Una vez superado este obstáculo y consolidados en el mercado nacional, se **propusieron el reto de la internacionalización**. Este paso generó cierta inquietud, dado que el perfil de cliente en el ámbito apícola en Europa tiende a ser más aficionado y menos profesional en comparación con España.



A pesar de las diferencias culturales y enfoques diversos para conectar con la audiencia, han logrado **aplicar con éxito las mismas estrategias de captación de clientes** tanto en Europa como en otros mercados.

“

“A la hora de internacionalizarnos fue un gran reto, ya que teníamos que atacar otras culturas y adaptarnos a perfiles de clientes totalmente diferentes.”

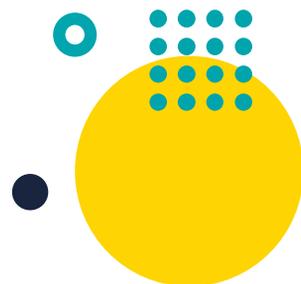
Resultados

Gracias a la exitosa implementación de estrategias fundamentadas en el marketing digital, La Tienda del Apicultor ha logrado posicionarse como líder en el mercado español de material apícola en tan solo siete años. Su presencia se extiende además a diversos países de la Unión Europea. Este éxito se atribuye a la construcción de una sólida base de clientes fieles y recurrentes.



El éxito de la empresa también se fundamenta en la **gran experiencia** que **brindan a sus clientes**. Esta calidad se logra mediante un acompañamiento a los clientes y una gran entrega de productos. Para ello, las herramientas de gestión desempeñan un papel crucial, permitiéndoles **mantener un control total sobre el inventario**. Este control preciso minimiza las demoras, asegurando que los productos lleguen a los clientes en el menor tiempo posible.

El estudio de buenas prácticas ha mostrado que la combinación de una estrategia efectiva en marketing digital y la adopción de herramientas organizativas es esencial para impulsar el crecimiento, mejorar la productividad y mantener la competitividad en el ámbito del comercio electrónico.



Acelera *pyme*



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"