



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## Jornada4 de marzo de 2020

### El desafío digital en el retail: casos de éxito

#### El modelo de transformación digital de sombrerería Albiñana



LUIS BOBES CUESTA

*Gerente. Sombrerería Albiñana*

#### BREVE CV

Gerente de Sombrerería Albiñana, comercio fundado en 1924. En el año 2007 se hizo cargo del negocio familiar desarrollando un profundo proceso de modernización e innovación, convirtiéndose en un referente para el comercio tradicional. Su labor ha sido reconocida con numerosas distinciones como el Premio a la Mejor Iniciativa para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Asturias, otorgado en 2009 por el Principado de Asturias y la Fundación CTIC, el premio RetailHattyWinner, concedido en 2012 por la revista HatLife, el Premio Nacional de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España o el Premio Innovación en el Comercio en Asturias otorgado en 2019 por la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## RESUMEN

“No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco la más inteligente, sino la más receptiva al cambio”. Luis Bobes utilizó esta cita de Charles Darwin para enmarcar su experiencia al frente del comercio como un continuo esfuerzo de adaptación al cambio. Desde sus inicios en 2007, en plena crisis económica, y con un cambio en la propiedad del edificio en el que hasta entonces se había ubicado y que le forzó a la relocalización, tuvo clara la necesidad de transformación. En su caso esta transformación ha estado guiada por un esfuerzo constante de formación y asesoramiento que le llevó a un interés por la incorporación de las tecnologías de la comunicación. Este esfuerzo comenzó por la creación de la versión *online* de su comercio a través de una página web. Esta primera iniciativa no se vio respaldada ni por ventas ni por visitas. Estos malos resultados iniciales le llevaron a pensar que su principal valor era el conocimiento del producto y que, por tanto, debían centrar sus esfuerzos en investigar y compartir. A lo largo de estos años ha venido desarrollando su estrategia de marketing *online* a través de diversas herramientas, cada una de ellas enfocada a un objetivo específico:

- Tienda *online*, muestrario de toda la oferta disponible en la tienda y orientada a la venta.
- Blog, creado como medio de comunicación de su especialidad.
- Redes sociales (Facebook, Twitter o Pinterest), como vía de diálogo y foro para compartir experiencias.
- Email, usado principalmente a modo de boletín de noticias.

Su blog ha sido de hecho el primer blog sobre sombreros en lengua castellana. Todas sus iniciativas han estado orientadas a buscar la innovación con bajo presupuesto, con difusión elevada y con potencial de servir de ayuda al comprador. Esta vocación se ha manifestado en acciones como las siguientes:

- Música para una sombrerería por medio de una lista de reproducción en Spotify.
- Concurso de Microrelatos, “Cuentos y sombreros”.
- Galería de embajadores del sombrero en redes sociales.
- Plantillas de sombreros para que los niños puedan colorear.
- Fotografiando sombreros.
- Galería de fondos de pantalla.



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

- Los comentarios del Sr. Smith, "reflexiones sobre la vida" desde la sombrerería.
- "Mejor con sombrero", retoques de retratos famosos a los que añaden sombreros.
- Campañas de escaparatismo que cuentan historias acordes con el momento de tiempo.
- Rincón de la tienda con librería para niños y sombreros que se pueden probar.

Hasta el momento actual su blog ha recibido más de 1.400.000 visitantes de más de cuarenta países. Tienen más de 8.000 seguidores en redes sociales. Tan sólo en 2019 tienen más de 1.000 publicaciones en redes sociales y han vendido más de 700 artículos en la web en todo el territorio nacional e incluso fuera de nuestras fronteras. A Estos resultados de su estrategia digital en la relación con los clientes se une su impacto en la relación con proveedores y fabricantes.

En el momento actual se encuentran en una etapa que denominan pos-digitalización y que conlleva el re-sideño de la estrategia digital eliminando aquello que no aporta valor al negocio. Apuestan por un enfoque de *slowcommerce* que les lleva a innovar para volver a la esencia de su oficio. En esta línea han retomado un taller de sombrerería, "El club del sombrero", y dedican especial atención a los clientes más importantes. Además, están realizando un esfuerzo por promover el comercio sostenible, sólo trabajan con marcas que garantizan que su proceso de producción es sostenible y cuidan el aspecto de sostenibilidad en todas las dimensiones del negocio (equipo humano, proveedores y calidad del producto).



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## Un nuevo marketing para nuevas estrategias digitales



JUAN LUIS GONZÁLEZ LÓPEZ

*ESIC Business and Marketing School*

### BREVE CV

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC y Máster en Marketing Estratégico y Comercio Electrónico por la Dublín Business School. Es director comercial de Orange3 plataforma de B2B y B2C de venta de fruta *online*. Gestiona además las explotaciones agrícolas situadas en Palma del Río (Córdoba). Es además consejero de la agencia de publicidad y medios "Somos R". Colabora con ESIC en el Máster de Gestión Comercial y en el Programa Superior de Dirección de Ventas. Ha sido profesor en la EAE dentro del Máster en Imagen, Publicidad e Identidad Corporativa y en el Máster en Dirección Comercial y Gestión de Ventas, así como en la Universidad Complutense de Madrid en el Máster en Business Entrepreneurship.



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## RESUMEN

Juan Luis González comienza comentando que el emprendedor no conoce en qué va a trabajar a lo largo de su vida, si bien la vocación de vender la puede llevar dentro. El futuro no lo puedes prever, el futuro es hoy. Como diría Leonardo da Vinci "no estamos en una época de cambios, sino en un cambio de época". La velocidad del cambio es espectacular, entonces adivinar el futuro, ¿qué hacer a 50 años vista?, es imposible saberlo.

Tenemos la sensación de que no estamos preparados para los cambios derivados de la revolución digital. La ley de Moore hace referencia a que la difusión y acceso a las nuevas tecnologías crece exponencialmente. La clave en el emprendedor, en la empresa, es la capacidad de adaptarse. La formación es más necesaria que nunca, el aprendizaje digital, sabiendo que cambia todos los años.

Aunque no es posible adivinar el futuro lo que sí se puede es vislumbrar hacia dónde se dirigen los consumidores con sus decisiones de compra. Al dibujar estas proyecciones se debe tener en cuenta que un medio como la televisión tardó más de 60 años en llegar a todo el mundo. En cambio, con las redes sociales las velocidades de los cambios son enormes. El principal impulsor de estas transformaciones está siendo el teléfono móvil. Operadores como Nokia o Blackberry dejaron de existir precisamente porque no fueron capaces de entender a los consumidores. En noviembre de 2007 la revista Forbes anunciaba en su portada "Nokia, la compañía del billón de clientes, ¿puede alguien igualar al rey del teléfono móvil?". Ese mismo año se producía el lanzamiento del Iphone y con él cambió todo.

Vivimos en entornos VUCA, es decir, con una realidad marcada por elevadas dosis de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad. En este momento la disyuntiva ya no es negocios *online*-negocios *offline*, sino negocio *no line*. El modelo imperante es pues la omnicanalidad. En este entorno el consumidor es el medio. Se trata además de un consumidor que demanda emociones a través del consumo. Aquello que no tiene capacidad para emocionar se convierte en una *commodity*, es decir, productos sin capacidad de diferenciación en los que la elección se guía tan sólo por el precio. Es crucial distinguir precio y valor y para ello debe comprenderse que los productos son mudos y es la marca quien debe hablar.



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

En realidad, todo se centra en el cliente. El cliente ahora es el medio, y no paga de forma racional por un producto, premia las emociones y las experiencias. Una marca tiene que saber lo que emociona al cliente, tiene que enamorarle. Kodak cometió el error de seguir vendiendo soportes para fotografías cuando lo que la gente quiere es mantener los recuerdos, lo que ha conseguido la red social de Instagram. En un escenario que nos satura de mensajes publicitarios, solo queda la experiencia del cliente.

El *social commerce* permite comprar en entorno digital y también compartir experiencias. Experiencias de compra de las personas sin que acabe interviniendo nadie, el momento cero de la verdad ZMOT: se busca en Internet, se compara en las redes sociales y se acaba comprando sin existir ninguna comunicación directa con otra persona.

Juan Luis comentó su experiencia como promotor de Orange3, para vender naranjas online B2B y B2C. Es difícil competir con los precios en origen en España. La solución es crear marca. De nuevo se insiste "o eres guay o estás en lowcost".

Por último, pensando sobre todo en el público compuesto mayoritariamente por alumnos, hizo referencia a la marca personal. Generar valor y confianza. También juegan las experiencias y emociones que una persona pueda transmitir, y contarlas, el "storytelling" genera más atención que los mensajes convencionales, cuando incluye emociones y experiencias.

Como conclusión Juan Luis González resumió los aspectos más relevantes de su intervención: la importancia de crear valor, utilizar los medios digitales, crear marca sabiendo que cualquiera puede ser tu competidor, premia a tus clientes con experiencias y emociones y ponle cara a tu negocio. Se trata pues de un entorno marcado por parámetros como los siguientes:

- Se compra y se comparte en digital.
- Hay un fenómeno muy profundo de control de la imagen en medios digitales.
- Cualquier comportamiento o búsqueda de información se registra.
- Los mayores eventos suceden en el mundo online.
- Impactar requiere capacidad de provocar.

El entorno digital ofrece posibilidades únicas de formar al consumidor, de empoderarle para que se implique en el proceso de compra y se convierta en un agente al que sea posible transmitir pasión por los productos.