

Catálogo de buenas prácticas en el comercio asturiano 2022



Aitor Vega
#locosporelqueso



Exclusivas Luis Vega es una empresa familiar que ha ido creciendo con el paso del tiempo gracias al esfuerzo y trabajo diario, adaptándose a los tiempos que corren. Su objetivo es darle el valor que se merece al producto con el que trabajan que es el queso.

El lema que les mueve es “Cuando un queso te sorprende, es que vamos por el buen camino...”

En 2010 empezaron a vender online para adaptarse a los tiempos, abriendo un mercado que estaba por explotar. Una de las claves que dan para vender online es tener la máxima confianza en el producto que se vende.

Para Aitor Vega, que el comercio asturiano se digitalice por tres razones basadas en su experiencia profesional:

- Para llegar a una mayor clientela
- Como un escaparate en el que mostrar lo que ofrecemos
- Porque después de todo este tiempo vendiendo online, considera que el producto Asturiano es de los más valorados fuera de Asturias.



Para Aitor, que un comercio dé el primer paso hacia su digitalización es un momento muy importante, que, cuando se hace, lo primero es estar seguro de que se quiere hacer. Considera que, en ocasiones, las personas no se dan cuenta que para dar un paso así se requiere paciencia, trabajo, esfuerzo y dedicación.

"Cuando abrimos nuestra tienda física siempre cuidamos que este todo perfecto, yo quiero que cuando alguien abra con su navegador www.250gramosdequeso.com, vea que también está todo limpio, cuidado, preparado para atenderle como se merece", concluye.

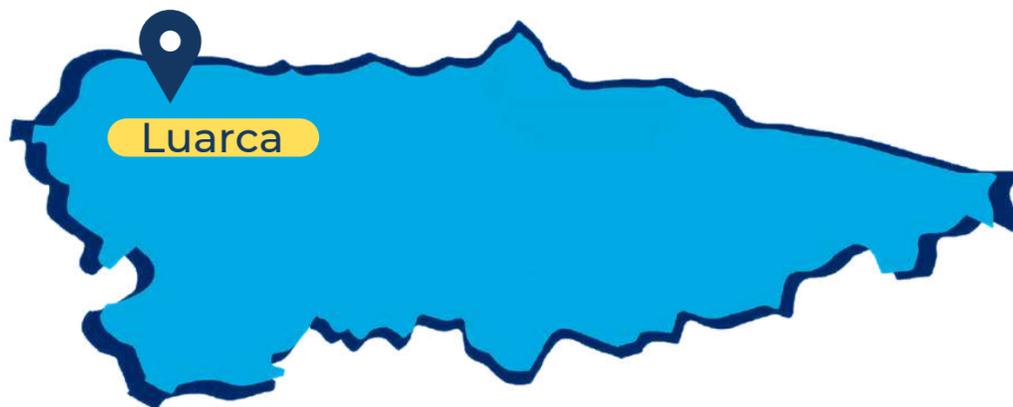
- Uno de los mejores consejos para vender online es tener confianza plena en el producto que vendemos.
- Para tener un e-commerce es necesario que en la web esté todo limpio, cuidado, preparado para atender a nuestra clientela como se merece.

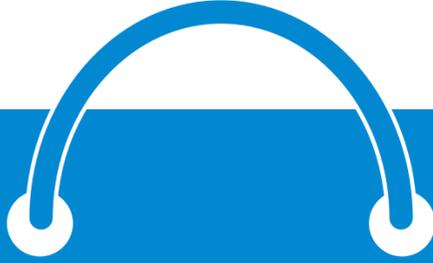




La zapatería ALBERDI también conocida como “La Tienda de Sandra”, o “ Zapatería de Trini”, abrió sus puertas en 1999 en la Calle Ramón Asenjo 9, en Luarca. En este establecimiento podrás encontrar zapatos, botas, botines, calzado deportivo, zapatillas de casa, bolsos, mochilas, carteras, cinturones y mucho más...

Su proceso de digitalización empezó hace 5 años y todavía no ha terminado. Actualmente están inmersos en la creación de una nueva tienda online con Woocommerce.





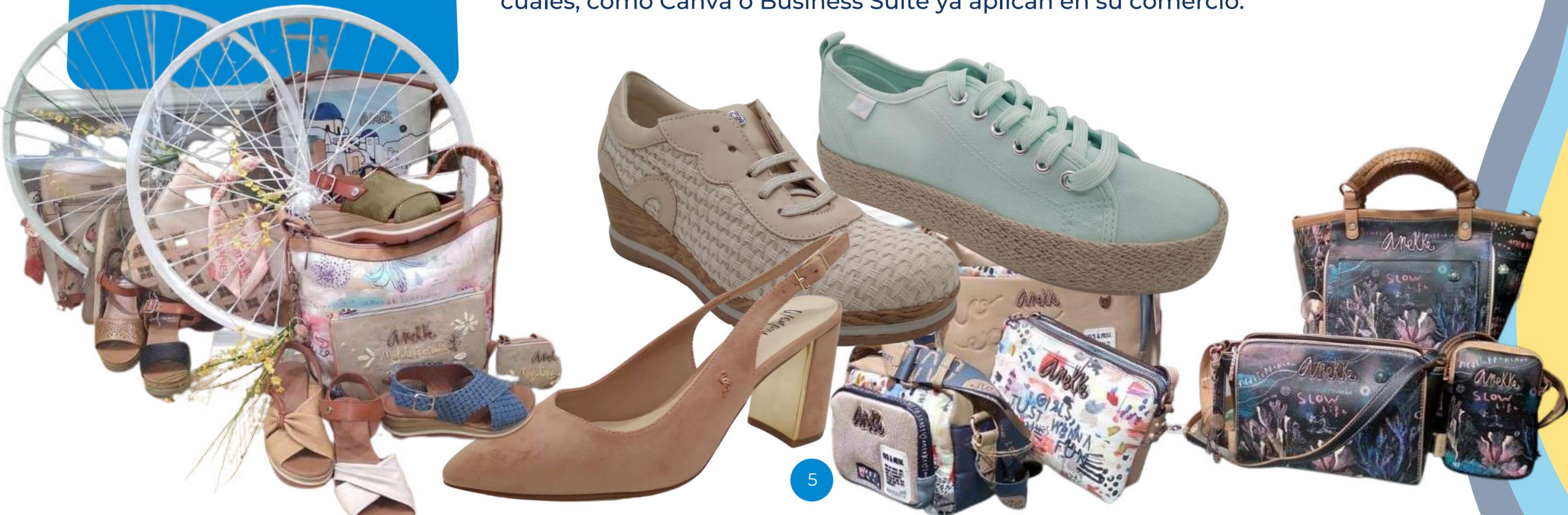
Software de gestión que les permite integrar tienda online y redes sociales con mas agilidad.

Aprovechamiento de los recursos formativos del Programa DICA que se encuentran en dica.fundacionctic.org/recursos

Después de estudiar varias plataformas han elegido Woocommerce por estas dos razones:

- Les permite disponer de su propia tienda online Open Source y sin depender de terceros.
- Pueden utilizar plugins para conectar con sus redes sociales y otros Marketplaces de manera automática.

De su participación en DICA destacan la cantidad de información referente a nuevas tecnologías que han descubierto gracias al Programa, muchas de las cuales, como Canva o Business Suite ya aplican en su comercio.





Cangas del Narcea



Álvarez&Álvarez



Fundada en el 2003 y creando su primera tienda especializada en Fontanería y Calefacción en el 2014, en Alvarez&Alvarez, si algo saben hacer es convertir casas en hogares. Centran todo su esfuerzo en ofrecer a su clientela los últimos productos y servicios en calefacción, contando siempre con soluciones adaptadas.

Son conscientes de que la sociedad cambia y trabajan para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Por eso, han creado una página web con venta online, además de trabajar más sus redes sociales.



6 Lugar del Color en Cangas del Narcea



En este momento, además de un sistema de gestión, consideran que el posicionamiento en buscadores es indispensable.

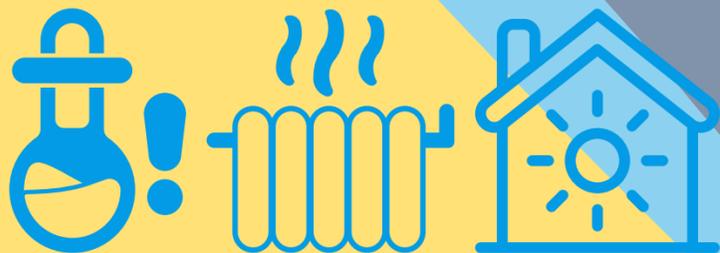


Su empresa cuenta con tienda física de venta directa y servicio de instalación y reparación de fontanería y calefacción. Englobar las dos patas de la empresa hace que la digitalización sea más fácil.



"Trabajar con DICA no ha enseñado a ubicarnos en el punto en el que estábamos, hacernos ver lo que necesitábamos y sobre todo, ayudarnos a mejorar y a enseñarnos como hacerlo".

Su enfoque de digitalización de su comercio es utilizar un sistema integrado de gestión y realizar acciones de posicionamiento SEO, todo ello enmarcado en acciones 360° que engloban su tienda física, su servicio de reparaciones y su presencia digital con una web y perfiles en Instagram y Facebook.





Auto Moto Asturias es una tienda de recambios y accesorios para coche y moto. Trabajan con las principales marcas del sector, y su filosofía es dar la mejor atención, con la máxima calidad... al mejor precio.

Desde siempre, la pasión de Marcos Fernández, quien está al frente de Automoto, fueron los coches y las motos. Y hace 5 años, decidió abrir su negocio, para intentar dar otro punto de vista en la compra de los recambios, asesorando a cada cliente de la mejor forma posible, adecuando el producto que se lleva a sus necesidades y su bolsillo.





"Con DICA, aprendí a usar herramientas que creía que no aportaban nada. Y día tras día, voy notando los resultados. Noto mucha más notoriedad, más fortalecimiento de mi imagen de marca, más cercanía hacia los clientes, y con estas nuevas herramientas, resulta más fácil orientarles y dar con lo que necesitan de una forma eficiente".

El Mercado cambia cada día, y las formas de consumo con él. Utilizar todos los canales que tengamos a nuestra mano debe ser no solo una obligación; debe ser primordial!!!

Utilizándolos mejoraremos en cercanía, en notoriedad de nuestro negocio y profesionalizaremos nuestra imagen utilizando, y aprovechando Whatsapp Bussines y la ficha de empresa de Google.

Para Marcos, la digitalización de su comercio puede resumirse en cercanía. "Sin duda noto mucha más cercanía con el cliente aprovechando todos los consejos que puse en práctica del equipo de DICA. Los retos, con la ayuda de los profesionales del programa, fueron pocos. Solo intentar estar atento a todo lo que te enseñan, y buscar el tiempo para ir poniéndolo todo en práctica".



Avilés, ¡Qué guapina yes! Nació en septiembre del 2021 para cubrir una necesidad de producto avilesino moderno y diferente. Creado con la persona avilesina que vive fuera en mente, basado en experiencia personal y por supuesto para todo tipo de turistas y gente local. Venden Avilés, Asturias y asturiano.

La digitalización de este comercio persigue tres objetivos:

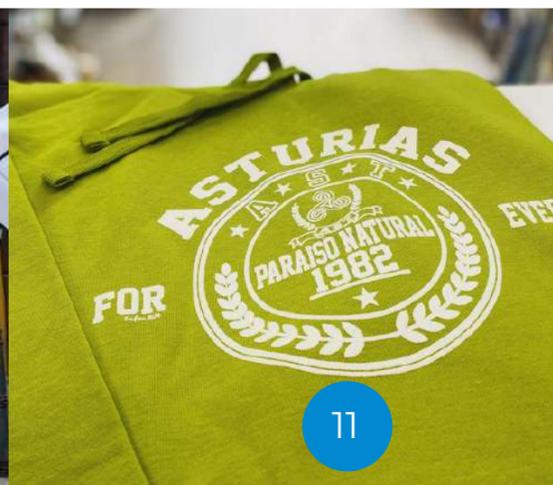
- Tener los productos al alcance de un clic
- Comodidad para la clientela
- Y facilitar la compra recurrente



Para Vanessa Varela, a quien encontramos al frente de este comercio, "A día de hoy, la gente prefiere comprar desde casa, aunque se acerquen físicamente al comercio, quieren venir con una idea clara de lo que van a llevar y de cuánto va a costar".

Tras participar en varios cursos y jornadas, dedicó un tiempo a pensar en qué redes sociales quería estar, en función del tiempo que podría dedicar a éstas y en cuáles estaba presente su clientela potencial y real.

El consejo de este comercio es "Hay que ir con los tiempos, podemos quejarnos todo lo que queramos de que la gente no compra en las tiendas, o podemos asegurarnos de que las tiendas están disponibles online".



Barato La tienda de Oli



Barato es una pequeña tienda ubicada en el barrio de Versalles, a las afueras de Avilés, con casi 20 años de antigüedad.

Lo más destacable para Oliva María Faez González, quien está a cargo del comercio, es la cercanía, el trato personalizado y el tratar de adaptarse a las necesidades, gustos y cambios de hábitos de la gente.

Para Oliva, la ficha en Google se hace si no imprescindible, muy útil. Tanto para que te pueda localizar gente que no te conoce o en ocasiones, gente cercana te tenga en cuenta. Nos permite subir fotos, con lo cual es un "escaparate sin fronteras". Además, están las reseñas, que son el nuevo "boca a boca".





La ficha de Google ayuda a que te encuentre tanto clientela potencial como personas que se encuentran cerca, sean ya clientes o no. Además, es importante prestarle atención a las reseñas y potenciar que las personas que compran en nuestro establecimiento dejen su opinión sobre los productos, el trato recibido, etc.

El catálogo de Whatsapp business en negocios pequeños y que no disponen de página web, permite de forma fácil y gratuita, tener tu "pequeña tienda" online.

“Yo, de momento, lo uso a modo de escaparate”, explica Oliva.





Biare



Biare es un comercio de ropa en Villaviciosa, dedicado a la mujer actual, con prendas versátiles que sirvan tanto para ir a trabajar o a estudiar, como para salir a cenar con los amigos o la familia. Biare significa feliz y así es como quieren que se sientan sus clientas. Prácticamente desde que abrieron, el 19 de octubre de 2017, cada jueves, al cerrar, hacen un directo enseñando las novedades de esa semana tanto en Instagram como en Facebook.

Emma Fernández está al cargo de este comercio maliayo, y, desde el primer momento, decidió digitalizar el comercio a la vez que abrió la tienda física, ya que sabe que no todo el mundo tiene tiempo de ir de escaparates. y que si no estás en Internet, no existes realmente.

Villaviciosa



Las redes son un magnífico escaparate donde las personas, clientela real o potencial, no necesitan estar delante de tu puerta para verte, hay que usarlas mucho, y mantenerlas actualizadas en cuanto a productos e información.

Emma considera que es importante vincular las redes sociales a una tienda online porque la sociedad actual quiere todo rápido, no pueden ver un producto y decirles que se tiene que acercar a la tienda física, o que tienen que moverse de donde lo están viendo para ir a otra dirección, buscar el producto... cuantas más vueltas tienen que dar, más tiempo tienen para no acabar la compra, por ello hay que ponérselo fácil.



Bicicletas Noriega es una tienda de Mieres que nació por una gran devoción y pasión por el ciclismo de su dueño Carlos Noriega Ávila.

Con diez años de trayectoria y una continua preparación con la mayoría de marcas punteras, este comercio mierense es un ejemplo de innovación, tanto en ventas como servicio, reparación y mantenimiento de todo tipo de bicicletas. Además, ofrecen un interesante servicio de alquiler.

En su caso, consideran que lo más difícil a la hora de digitalizar su comercio fue familiarizarse con las nuevas tecnologías, algo que tenían por completo apartado ya que lo consideraban no necesario al ser un “negocio de barrio”.





Sofía decidió dar un cambio a su vida a finales de 2012, cuando, según ella misma nos cuenta, decidió cambiar los planos por las labores. Y es que es ingeniera de minas de formación y "patchera" de vocación. Hace casi una década, Calicó abrió sus puertas y Sofía González convirtió su pasión en su nueva profesión.

La filosofía de Calicó es la de encontrar productos de gran calidad, centrados en las lanas y telas. Además, alojan clases impartidas por profesores con gran experiencia, que ofrecen atención personalizada y en las que el alumnado aprende a realizar acolchados a máquina de gran calidad y durabilidad.





Tratar las redes como un escaparate más del comercio, publicar con regularidad y siguiendo una estética y objetivos comunes y afines a la filosofía de la marca. En RRSS separar nuestra faceta personal y profesional.

Para Sofía, las redes sociales son un escaparate más de su comercio, ya que sabe que, cada vez en mayor medida, pasamos tiempo consultándolas. Considera que hay que estar ahí sí o sí y mostrar todo lo que tienes o puedes ofrecer: "productos, servicios...todo lo que puedes ofrecer. También puedes vender por redes sociales", explica.

Sobre su participación en DICA comenta que siempre viene bien ese asesoramiento porque la dinámica del día a día puede ser tan veloz que se te olvide publicar. ¡Pues a publicar! Publicar, que no se nos olvide y con un aspecto uniforme. "Y yo añadiría que separar el perfil personal del profesional. Creo que a nadie le importa lo que haga en mi vida personal", aconseja.



Tienda multimarca de ropa y complementos en Navia, para vestir a la mujer en el día a día o para un evento.

Charo González tiene un propuesta basada en la calidad, variedad y sostenibilidad en los productos que vende. Su objetivo es que la mujer se sienta cómoda y bonita.

La filosofía de esta tienda navega es ofrecer un trato personalizado, con el que resuelve los problemas y asesora minuciosamente a su clientela.





La digitalización del pequeño comercio mejora las oportunidades de crecimiento en un sector como en el que nos encontramos y proporciona las herramientas necesarias para que adaptarnos a este entorno tan cambiante.

Charo González considera muy importante la formación continua para mejorar y hacer crecer su negocio.

Para ella, la digitalización del comercio es fundamental ya que, según explica, en el camino a la digitalización de su comercio "he visto la fuerza, la necesidad, el impacto real, nuevas formas de trabajar, el proceso de evolución y adaptación al mercado, la necesidad para la supervivencia de la empresa.



Decalupa nace en 2014 de las inquietudes de dos padres, Carmen y Luis que no encontraban en su entorno más cercano juguetes didácticos, juegos educativos y de calidad que estimularan a su hijo para jugar, crear, aprender, soñar e imaginar. De esa necesidad surgió Decalupa y lo que era tan sólo una idea, se ha plasmado en algo real.

Ofrecen sus productos desde una tienda física de Mieres y vía online desde www.decalupa.com con una cuidada selección de juguetes y juegos para todas las edades, regalos diferentes, especiales y originales, que seleccionan uno a uno con mimo, productos de máxima calidad, seguridad y jugabilidad.

Para ello, buscan constantemente juguetes y juegos educativos, versátiles, duraderos, sencillos, que despierten la creatividad e imaginación, bonitos, fabricados con materiales de primera calidad y respetuosos con el medioambiente. De esta forma, ponen todo su empeño en encontrar y ofrecer productos especiales que hagan de cada regalo algo único y, sobre todo, que proporcionen a los peques muchas horas de diversión.





En la juguetería online de Decalupa los productos se segmentan por edad, pero también por categoría y marca, de este modo, intentan facilitar la búsqueda de acuerdo a necesidades detectadas.

En la tienda física todo está ordenado por secciones, y dentro de éstas por edad. Por ejemplo, en la zona de juegos de mesa encontrarás su selección ordenada por edad recomendada, lo mismo con otras categorías como manualidades, juegos de construcción, puzzles, literatura infantil, etc. Siempre con el fin de proporcionar una experiencia de compra adecuada a su clientela.

Respecto al estudio de la promoción de sus productos, intentan llegar a su público objetivo con aquellas publicaciones que consideran les pueden interesar más. Destacando, por ejemplo, novedades o prestaciones y características clave del producto en cuestión.

Para Carmen y Luis las redes sociales son su tercer escaparate, tras la tienda física y online. "Es incuestionable que hoy en día, hay que estar en la red, en aquellos canales que se consideren más adecuados al mercado objetivo. En nuestro caso, Instagram, Facebook y WhatsApp fundamentalmente".

La calidad de la imagen es básica para transmitir los puntos fuertes del producto. Muchas veces, si la imagen no es buena, el mensaje que se quiere difundir puede no llegar de forma correcta, por lo que es fundamental que la foto sea adecuada para que llegue al consumidor y pueda compartirla, guardarla, interesarse por el producto y en última instancia, comprarlo.



En el centro de Cangas de Onís encontramos a Rosana Sánchez Blanco, al cargo de su comercio El rincón de mamá 3.

Ropa de bebé de 0 a 36 meses, prendas infantiles de 3 a 14 años o bordados personalizados son algunos de los productos que ofrece. Además, este comercio cangués destaca por la atención personalizada, la buena relación calidad-precio y por realizar envíos a toda España.

Para Roxana, lo más difícil a la hora de digitalizar un comercio es adaptarse a los frecuentes cambios de las redes sociales, donde cambian las tendencias, la forma de utilizarlas e incluso cómo se gestionan los perfiles, pero con "un poco de paciencia" se logran manejar, aconseja Rosana.



Para esta comerciante canguesa, uno de los aspectos más importantes cuando ponemos en marcha una tienda online es tener claro y especificar en nuestro e-commerce quién asume los costes de envío y cuál es nuestra política de devoluciones.

Otra decisión importante es valorar los diferentes proveedores con los que podemos realizar nuestros envíos. En el caso de Rosana es Correos Express, que facilita la entrega de los pedidos en 48 horas.



Atención personalizada y utilizar las redes sociales para promocionar nuestros productos, cuidando siempre que las imágenes que utilizamos representen los valores de la marca.



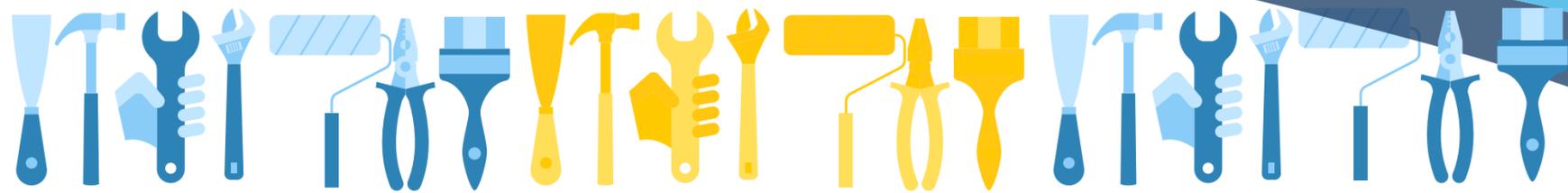


Ferretería Honorio es un comercio de Nava que se encuentra en este momento en el 4º relevo generacional y fue fundado en el año 1935.

Su objetivo es dar un buen servicio al cliente y para ello disponen de diferentes familias de artículos: jardinería, herramienta eléctrica y manual, droguería y pinturas, menaje, pequeño electrodoméstico, material eléctrico y fontanería... y si no tienen lo que busca su clientela, hacen lo posible para conseguirlo.

Tras el mostrador, encontramos a María Fernández, quien considera que "el futuro está en nuestras manos ya que para cualquier necesidad y para cualquier duda o necesidad que nos surja, siempre tenemos el móvil a mano para hacer la consulta y por eso es muy importante que el comercio se digitalice, para estar accesibles en cualquier momento y lugar".





El proceso de digitalización de Ferretería Honorio pasó por diferentes fases:

- desde tener una ficha completa en Google para que puedan localizarles fácilmente y ponerse en contacto con su comercio
- hasta mostrar en redes sociales las novedades que van recibiendo día a día

Mantienen un catálogo de productos en WhatsApp Business, lo que resulta especialmente destacado al tratarse de una ferretería, con tornillos, tuercas y otros productos en los que existe una gran variedad.

Respecto a esto, aconsejan "limitarse a ofrecer artículos que la clientela vaya a necesitar o que vea interesantes. Dependiendo el momento y la temporada del año en la que nos encontramos, añadir estos productos va resultar interesante para nuestros consumidores reales o potenciales", argumenta María.



Muy comprometida con el proceso de digitalización del negocio familiar, ha trabajado su ficha de Google, ha creado un catálogo de productos en WhatsApp Business y es activa en redes con tienda vinculada a marketplace.



"Gutiérrez & Ramos. Moda Infantil", es una tienda de ropa de niños desde 0 meses, hasta 8 años. Especialista en ropa de bautizo, vestir y comunión de niño, abrió sus puertas hace 11 años, en La Felguera.

Lo que hace especial este comercio, o por lo que nos quieren que su clientela les identifique es que son un comercio tradicional, o "de toda la vida" desde su decoración, sus productos y su trato cercano. De hecho, su inspiración está basada en la "muñecas recortables". Trabaja productos exclusivos de muy buena calidad, su lema es "menos cantidad y más calidad", e intenta siempre apostar por los productos españoles.

Las redes se han convertido en una herramienta indispensable para su negocio. Hoy en día, la gente tiene cada vez menos tiempo para ir de compras, por lo que las redes son una ventana por la que entra la clientela. Si a eso le sumas que ese cliente puede ser desde tú vecino, hasta de otra provincia, las posibilidades de venta se amplían (cosa que antes no ocurría)", comenta Sheila Gutiérrez, a quien encontramos detrás del mostrador de este comercio felguerino.

La Felguera



Sobre el uso de redes sociales para promocionar un comercio, Sheila ofrece varios consejos:

- Ser constante y aprovechar las herramientas que ofrecen las propias redes para planificar anuncios, publicaciones, publicidad, etc.
- Intentar contestar a todas las personas que nos escriben porque tienen dudas sobre tallas, precios...junto con la buena calidad de lo que publicas; tanto sea por foto, video...
- Los videos tienen más impacto que las fotos. También de vez en cuando enseñarse (en historias, directos o videos sin más), porque a mucha gente le gusta saber quién está detrás de la marca. “Creo que hace que la gente confíe más, le da más seguridad, y volvemos a la mismo que en la tienda física, intentar dar ese trato cercano, aunque sea online, es la esencia”, explica.

“Implementar una tienda online en un comercio pequeño no es un trabajo sencillo, ya que un e-commerce no deja de convertirse en un segundo negocio lo que implica dedicar mucho tiempo, (desde fotos, subir los productos a la tienda, gestionarlos para que no se pisen con la tienda física (unido a otros trabajos diferentes que hay en tienda física como es planchar, colocar, escaparate...), y para un negocio pequeño es muyyyy difícil, por eso tener buenas herramientas es la base: una tienda online gestionada de manera conjunta con la física, enlazada a redes sociales, etc.”.





Iglu es una tienda de decoración nacida en 2009. Situada en el centro de Oviedo y con un propósito: acercar las novedades y tendencias en decoración y artículos para casa, a todos los hogares. Con una amplia selección de accesorios prácticos para cualquier rincón de la casa, textiles con los que dar vida a los interiores, propuestas para cocina, baño y ordenación muy prácticas y para todos los bolsillos.

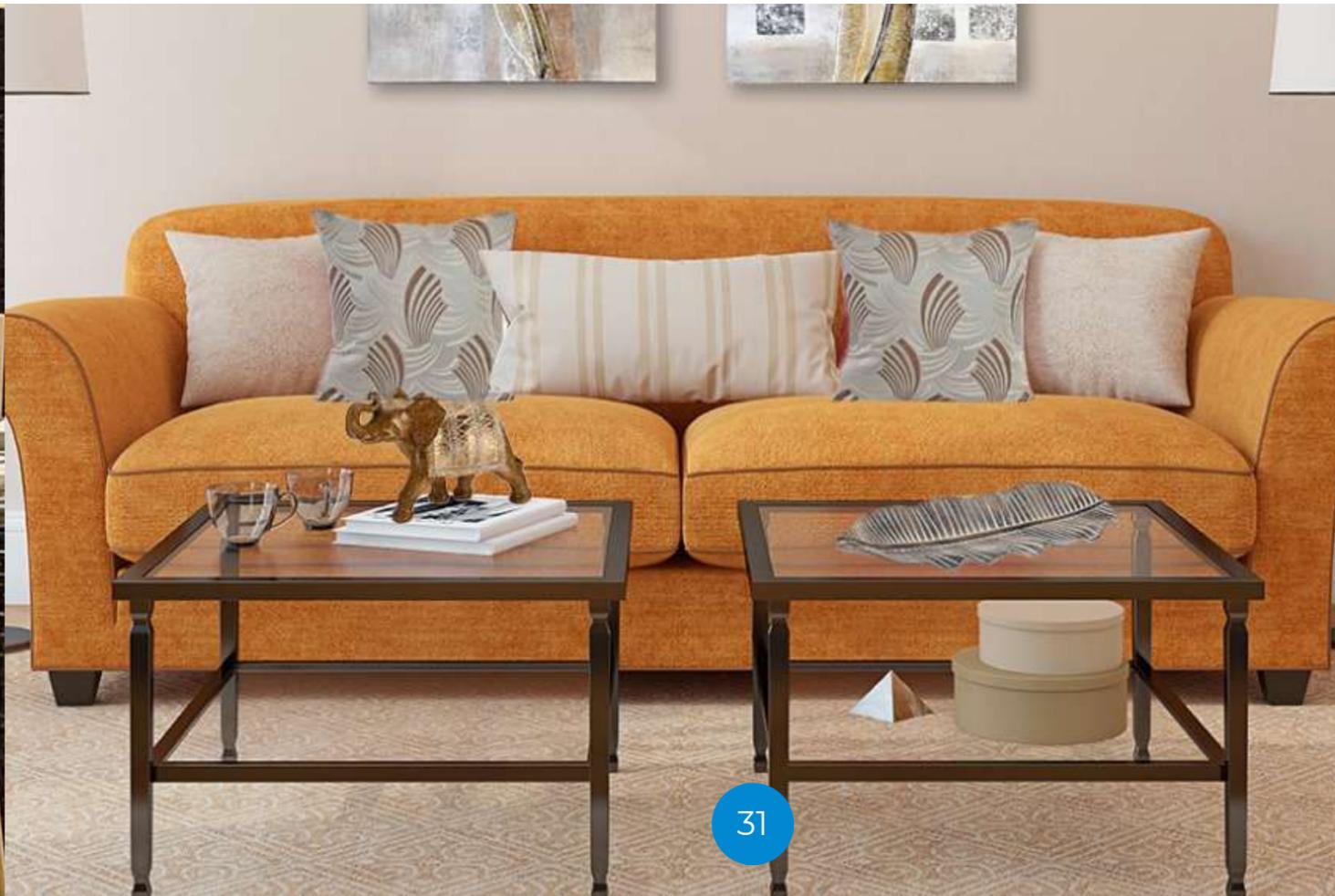
Utilizan Google Analytics lo que consideran una gran herramienta "para mejorar cualquier página web, ya que nos permitirá medir los resultados y acciones que llevamos a cabo, lo que resulta fundamental para avanzar y mejorar", describe Rosa Zapico, responsable de Iglú Oviedo.

A través de Google Analytics podremos saber qué páginas de nuestra web son las más visitadas, tiempo de cada visita y origen de las mismas, es decir si las recibimos a través de las redes sociales, de entradas en el blog, búsquedas de marca, por seo o bien a través de publicidad en google...esto nos permitirá tomar las decisiones más adecuadas en cuanto a inversión en marketing y caminos a seguir.

Desde Iglú, recomiendan también el uso de Google Analytics porque con esta herramienta podremos conocer porcentaje de rebote, salidas de la web... Todos ellos datos fundamentales para saber que está ocurriendo en nuestra página y poder mejorarla.

Los consejos de este comercio siguen por otro tema muy importante: el posicionamiento en buscadores. "El Seo para nosotros es clave para la relevancia de la marca y ventas en el mundo digital. Es fundamental estar en las primeras posiciones de búsquedas en Google ya que eso generará visitas "gratis" y tráfico en nuestra web", argumentan.

Han realizado un estudio semántico para detectar qué palabras clave eran convenientes para su comercio, es decir cómo las personas buscaban sus productos, han planificado una estrategia con contenidos enfocados al SEO en su blog, Google Ads, etc. Uso de herramientas como SemRush.





Lencería SEYCE



Lencería Seyce es un negocio familiar que fue fundado por D. Cándido Cervero Menéndez y por su esposa, Dña. Hortensia Hermida González, bajo el nombre de “Sederías Seyce” (con telas y confección). El negocio estaba situado en la plaza de la Escandalera, en el edificio donde, hoy en día, se encuentra Seguros Santa Lucía. Con el paso del tiempo, comenzó a dedicarse a interiores y lencería.

Al fallecer Cándido, su esposa Hortensia fundó un segundo Seyce en la calle Río San Pedro, 1, regentado por su nieta M^a Jesús Cervero Alonso, desde 1985.

Desde entonces, dirige el local con el apoyo de “una clientela de toda la vida”. Esta confianza se debe a que trabaja para conseguir las prendas que mejor se ajusten a cada cuerpo. Y, actualmente ofrece ropa interior para todas las tallas.





Para María Jesús, las redes sociales sirven para dar a conocer los productos y activar el recuerdo de los mismos entre la gente que te sigue. Aprovechó los meses de confinamiento para embarcarse en lo que ella llama "esta nueva aventura". Comenta que empezó a usar redes sociales para darle un nuevo servicio a su clientela.

Considera que "pese a que supone un esfuerzo extra, merece la pena y da resultados".

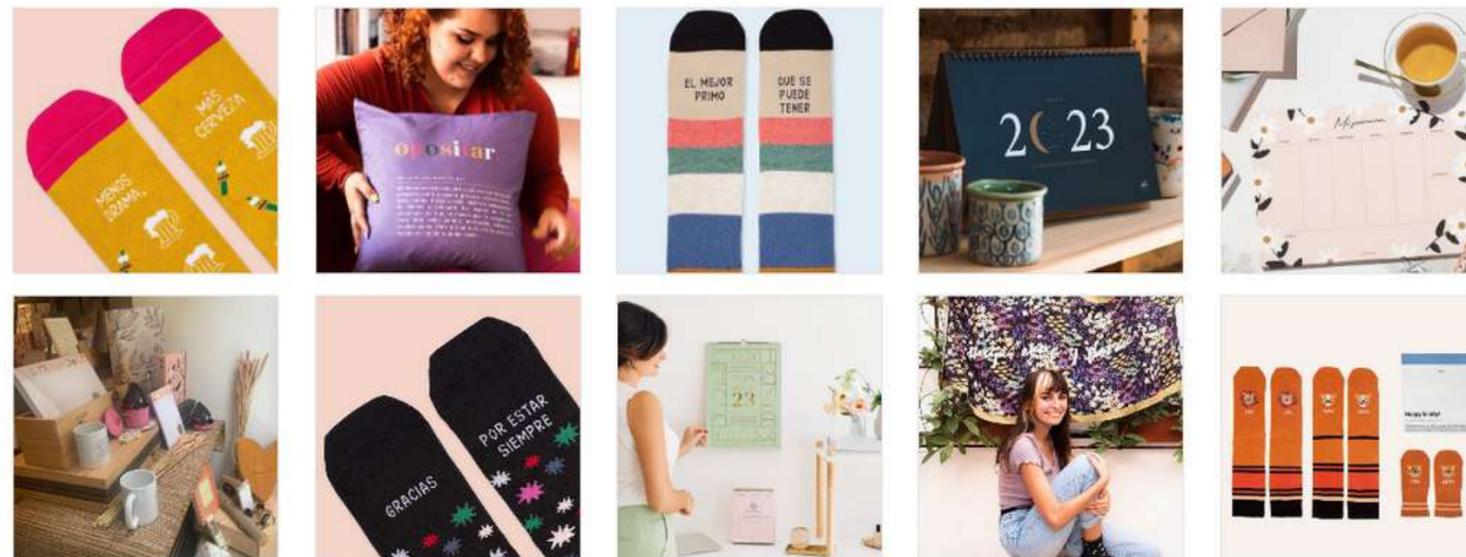
"Se trata de una manera eficiente de ampliar la visibilidad de tu negocio, con un escaparate virtual sin límites que se puede visitar desde cualquier lugar", afirma.

Respecto a su participación en DICA destaca "la gran ayuda y la paciencia que tuvieron conmigo". Durante su proceso de digitalización tuvo que aprender a cómo publicar sus productos, ya que al tratarse de una lencería, muchas fotografías no cumplen las normas de Facebook y por tanto, no se pueden publicar en ningún perfil de Meta, lo que incluye también Instagram.

Uno de los mayores cambios que María Jesús vio al empezar a usar redes es que su clientela empezó a consultar sus novedades en los propios perfiles e incluso, a veces, le enseñan directamente la foto del producto que les interesa.

Esta lencería tradicional ha creado una tienda en redes sociales, sincronizando los catálogos de productos con el de la tienda online a través del pixel de Facebook.





Miguina de pan es una tienda de regalos en Gijón que regentan dos hermanas en un pequeño local del centro. Llevan más de 7 años presentes con sus "miguinas", como llaman cariñosamente a su clientela, en multitud de ocasiones especiales.

"Nos gusta decir que cuando empezamos en 2014 éramos unas miguinas, pero que gracias a nuestra clientela fiel, ya somos una hogaza", bromea Luján, una de las hermanas que regentan este comercio.

Sobre el perfil de empresa en Google, Luján recomienda tener la información de la ficha actualizada. "Especialmente ponemos mucha atención en el horario, o también en mantener las fechas de cierre actualizada cuando cerramos por vacaciones o cualquier otro motivo. Nos gusta revisar a menudo que la ubicación y el "cómo llegar" sean correctos ya que alguna vez se ha modificado y nos ha perjudicado en las ventas", explica.



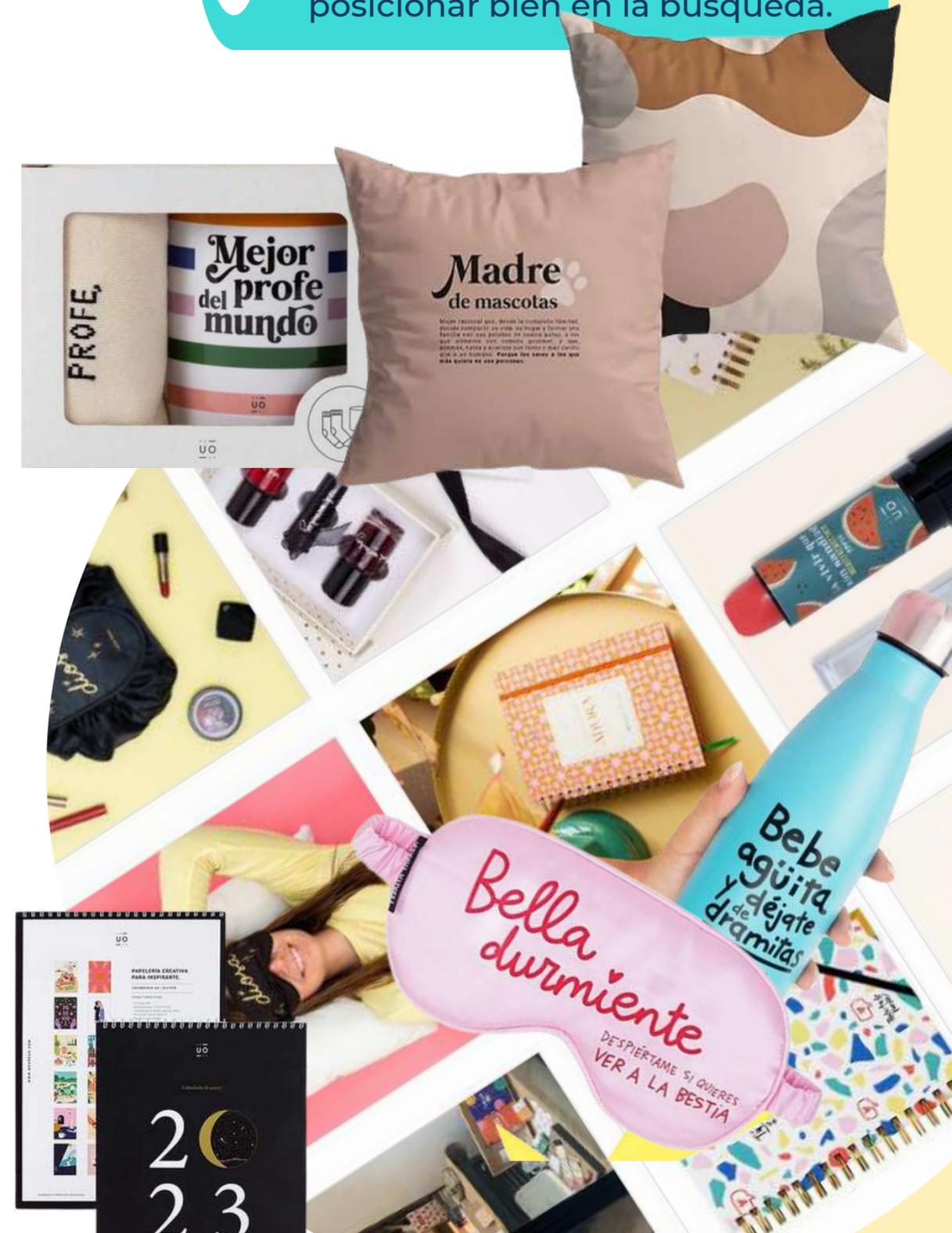
Muchas veces, la ficha de Google es el primer contacto que algunas personas tienen con nuestra empresa, por lo que intentan publicar fotografías a menudo e ir actualizando según la campaña en la que estemos, para que la clientela pueda hacerse una idea de lo que se van a encontrar en su tienda.

Acerca de las reseñas, desde Miguina comentan "hoy en día, cuando vamos a visitar cualquier lugar o a comprar alguna cosa, nos gusta revisar las opiniones de otros clientes y, en muchas ocasiones, lo que leamos puede hacer que sigamos adelante con nuestra idea o la dejemos aparcada. Esas opiniones resultan fiables al tratarse de personas ajenas a la empresa y en caso de ser positivas, son la mejor publicidad; por eso es tan importante contar con ellas y saber gestionarlas".

A todos los comercios nos gusta leer valoraciones positivas sobre nuestro trabajo. "En ese caso, es fácil y sale solo contestarlas agradeciendo las palabras de cariño. Es más complicado saber cómo gestionarlas cuando no son tan positivas: intentamos siempre ser tolerantes y entender que es parte del juego no agradar a todo el mundo, y ponemos nuestro empeño en aprender de las reseñas críticas, muchas veces se sacan lecciones de una reseña negativa. Intentamos contestarlas con educación y agradeciendo también sus palabras que sin duda tendremos en cuenta y nos ayudarán a intentar mejorar.

En alguna ocasión, pueden darse reseñas "fakes" o de "troles" que sin duda son las más difíciles de responder aunque la experiencia es un grado y también optamos por no entrar al trapo, dejar claro si hay algún punto que no se sostiene y despedirnos con educación. Siempre, aunque no la hayan tenido previamente.

Fomentar de alguna manera las reseñas positivas en Google es otra pieza indispensable para posicionarse bien en la búsqueda.

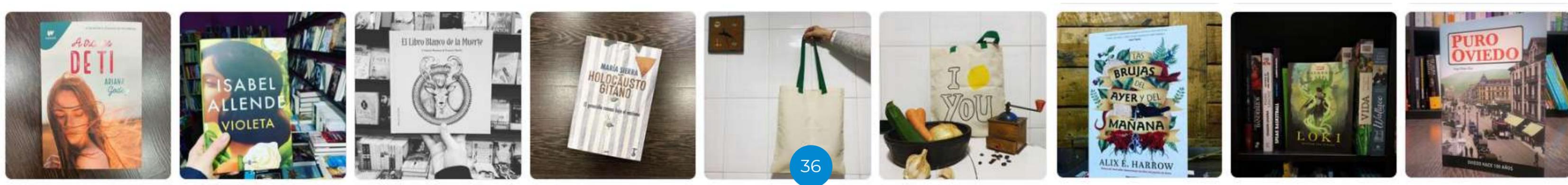




En Oviedo encontramos la librería y papelería Ambas Dos, caracterizada por aportar confianza, cercanía y ofrecer asesoramiento. Algunos de los elementos de la filosofía de este comercio ovetense son fomentar la lectura y la participación en eventos culturales.

Para María Cristina García, a quien encontramos al frente de este establecimiento, el proceso de digitalización de su librería consta de dos partes: "lo más importante para nosotros como profesionales es dar con un programa para controlar el estocaje, las devoluciones y la actualización de los productos que tenemos disponibles para nuestra clientela.

La presencia en internet y el contacto no presencial con los clientes es la otra rama esencial", explica María Cristina.

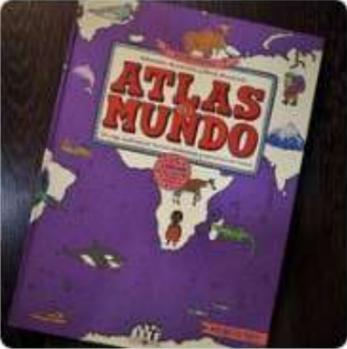


En Librería Ambas Dos, consideran que lo más importante respecto a la digitalización es "utilizar herramientas que faciliten el manejo de la documentación", con esto se refieren a "facilitar al autónomo el control de materiales, plazos y fechas de devolución, etc.

Consideran que el lugar desde el que comenzar es implementar un software de automatización que se adapte a las necesidades del comercio.

Por otro lado, pensando en la clientela, se debe empezar por establecer una estrategia para nuestra presencia online, tanto en buscadores como Google, como en las distintas redes sociales.

El uso de herramientas de automatización ayuda a optimizar tiempos en el día a día del comercio. Existen softwares específicos para librerías como Geslib o Visionwin.





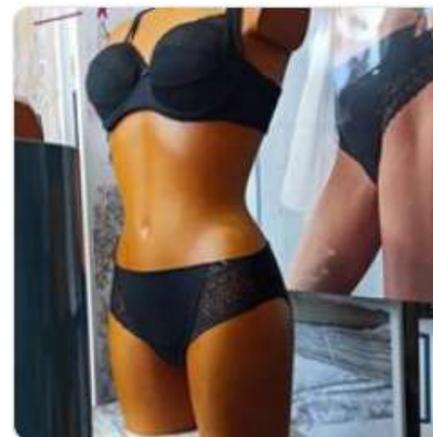
Podéis encontrar Mercería Lencería la Ocasión en el centro de Pola de Lena, a escasos metros del ayuntamiento, regentado por Nancy Jañez Podio. Con una larga trayectoria que supera las tres décadas, centran su modelo de negocio en un asesoramiento personalizado a su clientela. A propósito de la digitalización del sector, Nancy considera que es importante que el comercio asturiano se forme para poder estar actualizado y así poder ofertar lo que la clientela actual necesita.



"Con la llegada de Internet a prácticamente a toda la población, la forma de vender ha cambiado; lo que ha desembocado en que las ventas online se hayan incrementado notablemente en los últimos años", argumenta Nancy.

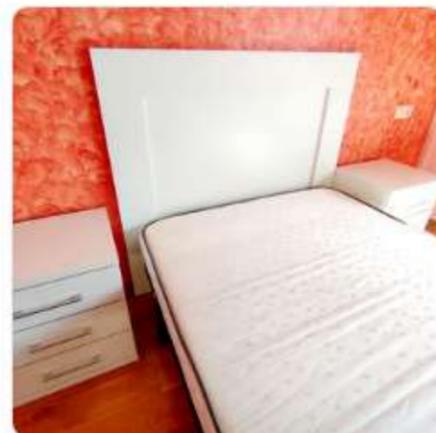
Tienen presencia en diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp.

"Creo que el proceso de digitalización de un comercio debe empezar por tener presencia en las redes, así como tener una página web donde dar a conocer nuestra empresa, nuestros productos, facilitando en lo que sea posible el proceso de compra".

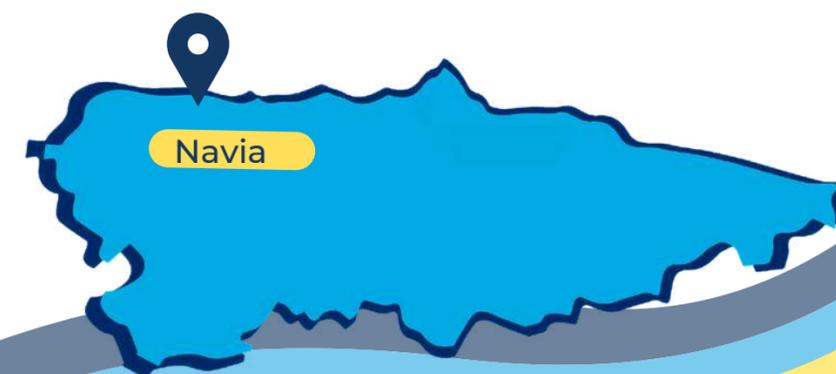




Muebles Alfer es una mueblería de Navia, de la que está al cargo Arsenio Álvarez Iglesias, quien pasó de una pequeña mueblería en Villapedre, a una nave industrial en Torce, a una nave mayor con espacio para exposición, en el polígono de La Colorada, en Navia, parada actual de este viaje comercial que lleva ya 40 años en marcha.



En Torce siguen teniendo toda la maquinaria de carpintería, ya que además de trabajar con los mejores distribuidores, siguen realizando trabajos a medida, como por ejemplo, armarios empotrados. Muebles Alfer participa en DICA y en la propuesta de formaciones gamificadas que ofrece el Programa de digitalización: DICAplay.



Dedicar más esfuerzo en aquella red en la que se encuentra nuestra clientela, tras hacer una buena definición de nuestra *buyer persona*



Actualmente, Muebles Alfer es una empresa que se va adaptando a los nuevos tiempos. Una de las acciones que llevan a cabo para esto es tener presencia en redes sociales, en las que con constancia, van creciendo. Y sus publicaciones han llevado gente a la tienda, ya que según explican "muchas veces, vienen directos a comprar algo que habían visto en Facebook", comentan desde esta mueblería navega. Según dónde está su clientela, la red social en la que ven mejores resultados es Facebook, aunque consideran que si quieren diversificar negocio hacia una clientela algo más joven, deben utilizar otros formatos como los que acoge Instagram.

Ellos mismos han desarrollado su página web, que van actualizando poco a poco. Para ello, recomiendan ir haciendo prueba y error, para ver lo que funciona, los tipos de contenido que luego comparte la gente, o los apartados de la web que más visitan. De esta manera, realizando un poco de Analytica web, se pueden tener datos con los que tomar decisiones estratégicas para el negocio.





Óptica Arango es un negocio familiar fundado en 1907 como relojería- bazar por el bisabuelo de Cristina Fernández, quien lo regenta en la actualidad. Años después, su tía abuela introdujo el negocio de la óptica, continuado por sus padres y desde hace unos años, por la propia Cristina, como óptico optometrista.

De esta experiencia transmitida durante generaciones, lo que aprendió Cristina y trata de aplicar día a día en su trabajo, es el trato personal hacia la clientela, que les conoce de toda la vida y además, darles una solución individual para cada caso, aplicando los conocimientos de preparación continua que exige la profesión. Procurando además, tener las últimas tecnologías en instrumental y servicios ópticos.

Nos da un montón de consejos aplicables a la digitalización de una óptica, que se pueden llevar a cualquier tipo de comercio. Por ejemplo, considera que para empezar, es buena idea mostrar nuestros servicios y especialidades con reels o vídeos, en su campo, enumera que podemos hacer publicaciones explicando qué es la terapia visual, las ayudas para baja visión, los distintos tipos de lentes de contacto, la importancia de la presión intraocular, etc. También señala que los contenidos en vídeo pueden ser una buena forma de enseñar nuevas colecciones y productos o publicar cuestionarios de preguntas frecuentes, mitos, etc.



Con esta estrategia en redes sociales, persigue varios objetivos:

- Mostrar su trabajo diario a la gente que aún no sepa bien lo que es o puede hacer un óptico optometrista, que la conozcan y explicar las distintas opciones que pueden elegir a la hora de escoger su producto óptico.
- También enseñar en qué podemos ayudar a los pacientes. ¡Y la importancia de las revisiones periódicas!
- De esta manera, si alguien no puede acudir al centro personalmente pero le gusta un producto que ve en sus redes sociales, puede escribirle y comprarlo directamente.



Para Cristina, DICA está suponiendo "un orden al desorden que tengo en RRSS, sobre todo, dudas y novedades que avanzan más rápido de lo que podemos abarcar en una pyme".

El siguiente paso en el que DICA la está asesorando es en herramientas para que su clientela pueda solicitar una graduación o cualquier otro tema optométrico online.

"Mucha gente me sigue y estoy muy contenta con la repercusión, sobre todo de los "miércoles optométricos", porque la gente viene más informada y entienden mejor las opciones que les podemos ofrecer. De esta forma, vienen sabiendo que los ópticos optometristas somos un profesional sanitario al que acudir cuando tienen cualquier problema visual. La finalidad es que el cliente se siente como en casa".

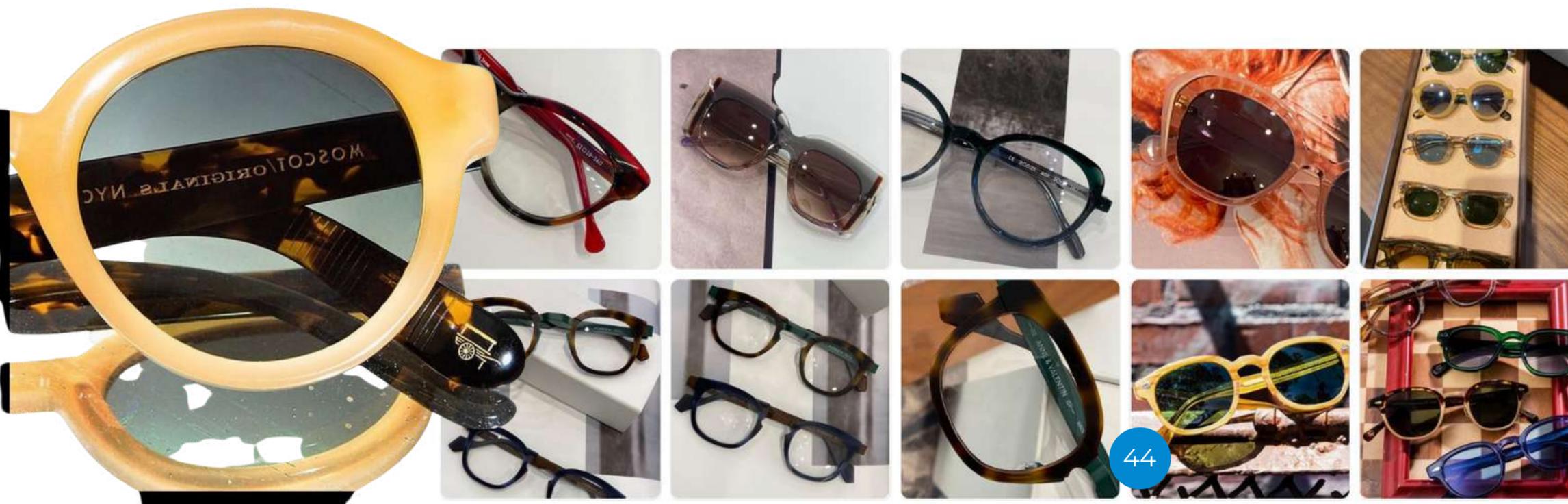




Óptica Migoya es una óptica de Oviedo que encontraréis en Marqués de Teverga.

Se fundó en el año 2011, aunque anteriormente ya estaba presente en otra ubicación, desde el año 1979.

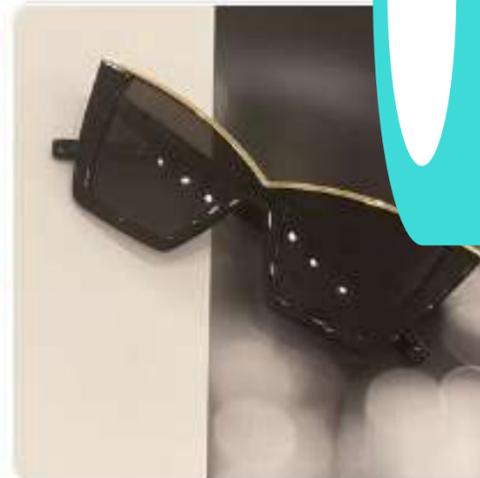
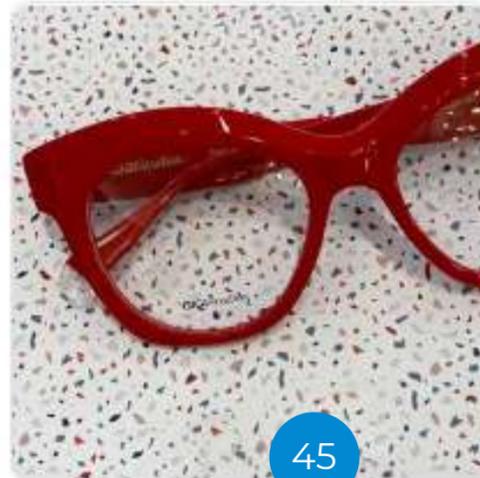
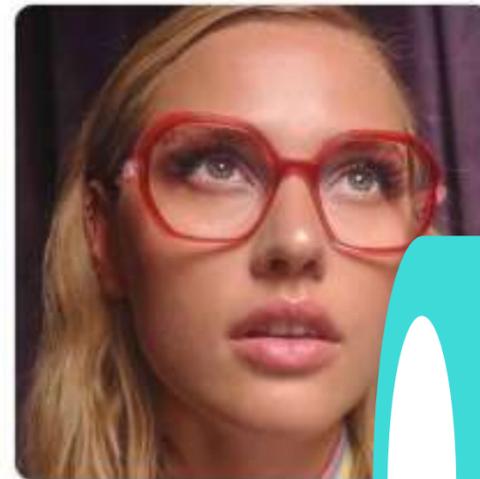
Sus pilares son la salud visual, la innovación, la búsqueda de los diseños más vanguardistas y la tecnología. Actualmente, los servicios que ofrece óptica Migoya incluyen el examen optométrico, adaptación de todo tipo de lentes de contacto, ortoqueratología nocturna, audiolología, toma de la presión intraocular...



Al mando de esta óptica encontramos a Paloma Romero, que cuenta con una página web que es su “escaparate digital”, a la que dedican un especial cuidado y tratan de mejorar continuamente.

“A la hora de tener que elaborar una página web hay que tener en cuenta el perfil de la empresa, los servicios que ofrece, la información que se quiere dar a la clientela, la imagen que quiere dar la empresa, los productos que quiere vender”, aconseja Paloma.

Pero sus consejos sobre presencia online de un comercio no acaban ahí. “Una web debe cambiar en el tiempo, debe actualizarse cada temporada al igual que se actualiza el espacio físico, al igual que vamos renovando nuestros conocimientos técnicos con cursos, al igual que llegan nuevas modas...”, apostilla.

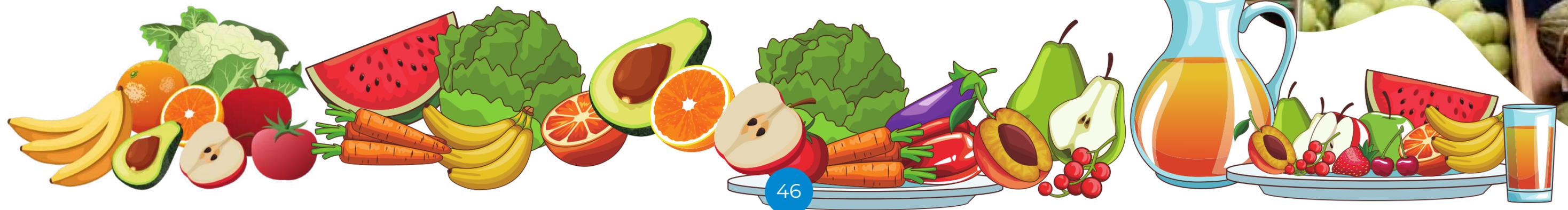


"Nuestra web es nuestro escaparate digital, debemos definir la imagen que queremos transmitir, los productos que queremos vender, etc. y dedicar esfuerzo a actualizarla, al igual que hacemos con la tienda física."



Sabor natural es una tienda de alimentación situada en Navia (calle doctor Rafael Calzada) basada mayormente en frutas y verduras, aunque tiene un poco de todo. Se distingue por la calidad, el producto local y el trato cercano.

La tienda abrió en plena pandemia y lleva más de dos años intentando mejorar y adaptarse, por eso está en continua evolución buscando cositas nuevas que puedan gustar a su clientela. Forma parte del movimiento "Too good to go", pertenece a las tiendas con el sello de alimentos del paraíso y colabora con el proyecto Fundación Edes.





Su proceso de digitalización ha sido en cierta manera rápido, puesto que Guzmán Suárez, a quien encontramos detrás del mostrador, ya tenía bastantes cosas hechas previamente a abrir.

Guzmán considera que en la digitalización del comercio es importante el autoaprendizaje y formarse continuamente para progresar profesionalmente y para sentirte más realizado, más seguro de lo que haces y ser más versátil.

“Considero que para el comercio es muy positivo digitalizarse porque el mundo va en esa corriente. Al final te pueden ver desde el sofá de su casa y puedes llegar a una infinidad de personas mediante la web o redes sociales”, argumenta.



