



**culture
bike**



Abierta en el año 2011 de la mano de Manuel Vázquez y Lali Álvarez, Culture Bike es una tienda especializada en bicicletas con taller de reparaciones multimarca.

Un sector ahora en auge en la ciudad, pero del que entonces fueron casi pioneros en Gijón. Su presencia en internet comenzó en paralelo a la apertura de la tienda física.

“Comenzamos con un blog dedicado sobre todo a material antiguo, algo que, de aquella, no se trabajaba a penas. Enseguida vimos que el blog funcionaba, que era una buena ventana, así que creamos una página web sencilla con catálogo de productos, pero sin opción a compra online, explica Lali.

Siempre en continua formación, el siguiente paso fue adentrarse un poco más en el mundo de la digitalización por lo que se formó acerca de temas como la protección de datos y WooCommerce .

“Gracias a ello en 2018 pusimos en marcha la tienda online”, aclara. La primera vez que oyó hablar del Programa Integral de Digitalización del Comercio de Asturias (DICA) fue en un anuncio en la radio y decidió inscribirse.



“Después de varios años con la web y las redes sociales ya estaba familiarizada con el entorno, pero era consciente de que siempre hay cosas que se te escapan, más en un sector tan amplio y cambiante como es el del marketing digital”.

Del programa destaca que la formación sea personalizada, “Me parecía muy interesante que expertos en el sector llevarán a cabo una auditoría para comprobar que estaba haciendo bien y en qué me estaba equivocando. Además, me preocupa el tema del posicionamiento web y quería formarme en SEO. No basta con tener una tienda online, si no la trabajas nadie la ve”, cuenta Lali.

Aún sin haber terminado la formación, dice estar muy satisfecha con lo aprendido hasta ahora, así como con el trabajo de su asesor de CTIC. “Rafa nos va dando trucos y consejos para la gestión de redes sociales, nos dice cómo hacer los vídeos, cómo conectar mejor con tu clientela. En el caso de la tienda online necesitaba automatizar procesos para que el stock de la tienda física estuviera sincronizado con el de la tienda online y ahora ya sé cómo hacerlo”.

Los hábitos de consumo han cambiado, hoy en día la gente acude a la tienda informada previamente o con la foto del producto a comprar, explica Lali, así que tiene claro que su objetivo más allá de aumentar sus ventas online es, sobre todo, aumentar su visibilidad.

“Que la gente sepa que estamos aquí, quién somos, qué hacemos y qué nos diferencia del resto”.



“Por muy grande que sea el escaparate que te ofrece internet, no sirve de nada si no sabes cómo trabajarlo, como mostrarlo al mundo, así que este tipo de formación me parece fundamental”, concluye.