

Jorge Aguilar García

Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain

Jorge Aguilar García

**Caso Alpe Woman Shoes.
Moda Made in Spain**



**Caso Alpe Woman Shoes.
Moda Made in Spain**

Jorge Aguilar García

Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu

Julio, 2024

Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain
Jorge Aguilar García

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-090-2

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

E

U

I

D

N

Í

1. LA HISTORIA DE ALPE WOMAN SHOES.....	9
2. MODELOS DE DISTRIBUCIÓN Y CANALIDAD DE LA MARCA.....	10
3. PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA Y ACTIVIDADES DE MARKETING.....	12
4. EL FUTURO DE LA MARCA.....	14
5. PREGUNTAS DEL CASO.....	15
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	16



Jorge Aguilar García

Jorge es ingeniero de superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid y posee una titulación de máster en Marketing Digital y un posgrado en Big Data Analytics, ambos por ESIC.

Es un experto en las áreas de marketing, ventas y desarrollo de negocio, y tiene un marcado perfil tecnológico y analítico. Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional.

Jorge Aguilar ocupa el cargo de Executive Director en Marshals, una compañía experta en ayudar a las empresas en sus estrategias de marketing y ventas digitales. Compatibiliza esta función con el cargo como CMO en la *startup* de *machine learning* y *data science*, Shapelets.

Anteriormente, Jorge trabajó 15 años en Telefónica liderando diferentes equipos y proyectos de productos digitales. Bajo su responsabilidad tenía un presupuesto anual de ingresos de 60 MM €.

Posteriormente a su etapa en Telefónica, ha emprendido varios negocios relacionados siempre con el ámbito del marketing y las ventas. Ha participado en más de 250 proyectos de *digital business* y creado más de 10 compañías en toda su trayectoria. Esto le ha llevado a trabajar para compañías como Inditex, MediaMarkt, El Corte Inglés, Prisa, Adeslas, Fnac, Ayuda en Acción o Brooklyn Fitboxing, entre otras.

Jorge tiene una dilatada trayectoria como formador y docente de materias de marketing y negocio digital en numerosas universidades y escuelas de negocios internacionales, tales como ESIC Marketing & Business School, Universidad Complutense de Madrid (UCM), Instituto de Diseño Europeo (IED), INTRAS, Panamerican Business School (PBS), MID Atlantic Business School, Universidad Pompeu Fabra (UPF), IAB... Actualmente, colabora activamente con ESIC, donde es el director académico en varios programas de Ecommerce y Corporate y profesor de asignaturas de marketing digital e *ecommerce*.

 [in/jorgeaguilargarcia/](https://www.linkedin.com/in/jorgeaguilargarcia/)

*Caso original del profesor **Jorge Juan Aguilar García**, bajo la supervisión del profesor Gerardo Mochales. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de la empresa y otras fuentes de información. Los personajes y las situaciones expresadas son ficticios, excepto las declaraciones públicas.*

Original del 2 de julio de 2024

Palabras clave: omnicanalidad, distribución, *ecommerce*, estrategia empresarial.

Categoría: marketing, *ecommerce*, estrategia.

1. La historia de Alpe Woman Shoes

Alpe Woman Shoes (alpestore.com) se fundó en 1986 en Toledo (España). La visión inicial de la empresa fue crear calzado que combinara estilo, confort y durabilidad, y que estuviera fabricado con los más altos estándares de calidad. Toledo, una ciudad conocida por su rica tradición artesanal, proporcionó el entorno perfecto para que Alpe desarrollara y perfeccionara sus técnicas de fabricación. Los primeros años estuvieron marcados por un desarrollo de una marca de calzado para hombres. Con una producción artesanal, utilizando materiales de alta calidad y técnicas tradicionales para garantizar la durabilidad y el confort del calzado. Sin embargo, la empresa no tardó mucho tiempo en darse cuenta de la gran oportunidad de focalizarse en la moda femenina.

A medida que la marca fue ganando reconocimiento por su calidad y diseño, comenzó a expandirse tanto en el mercado nacional como en el internacional. La década de los 90 y principios de los 2000 fueron periodos de crecimiento significativo, con la marca estableciendo presencia en varios mercados europeos. Alpe no solo aumentó su capacidad de producción, sino que también diversificó su línea de productos para incluir una gama más amplia de estilos y diseños, desde botas y botines hasta sandalias y zapatos de vestir. Cubría todas las épocas del año con cal-

zados adaptados y con diseños frescos y cómodos. Poco a poco fue abandonando las líneas de hombre y niño para centrarse por completo en el público femenino.

En las últimas décadas, Alpe ha adoptado nuevas tecnologías y procesos de producción para mejorar la eficiencia y mantener la calidad. La integración de técnicas modernas con la artesanía tradicional ha permitido a la marca mantenerse competitiva en un mercado global en constante cambio. La empresa también ha diversificado su gama de productos, adaptándose a las tendencias de la moda y las necesidades de sus clientes. Además, la marca ha incorporado prácticas sostenibles en su proceso de producción, utilizando materiales ecológicos y técnicas que minimizan el impacto ambiental.

En todo este ciclo, siempre han respetado la tradición de fabricación Made in Spain, que les ha llevado a un reconocimiento en numerosos mercados.

Los valores de la empresa promueven la diversidad, el sacrificio, la calidad y la pasión por el diseño. Son una marca de moda, y se percibe desde que pones un pie en la fábrica que la marca posee en Santa Cruz de Retamar.

2. Modelos de distribución y canalidad de la marca

Alpe Woman Shoes emplea una estrategia de distribución mixta, con canales de terceros y canales propios.

En el modelo más tradicional y que ha venido utilizando desde su creación, adopta el rol de fabricante y emplea una red de distribuidores mayoristas, minoristas y delegados comerciales para acercar su producto a las diferentes tiendas tanto físicas como *online* en las que podemos encontrar sus productos de calzado para mujeres.

La marca en España mantiene relación con grandes distribuidores como El Corte Inglés, y una amplia red de tiendas de calzado multimarca, componiendo una red de distribución que junta *boutiques* especializadas y grandes almacenes. También tiene presencia internacional, principalmente en otros países europeos y americanos vía el acuerdo con distribuidores locales. Algunos de esos acuerdos de distribución incluso con en exclusiva en esos territorios.

Esta estrategia de distribución en tiendas de terceros permite a los clientes acceder y probar los productos de la marca en persona, algo esencial para un producto tan personal como el calzado de moda. La presencia en tiendas físicas también ayuda a fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de la marca en diversas regiones, facilitando el retorno de la inversión en el diseño y producción de los productos.

A partir de esta línea de actuación más tradicional en un fabricante, comenzaron a explorar otras opciones para llegar al mercado de forma diferente y que garantizase el crecimiento sostenible de la marca y la posibilidad de competir en un mundo cada vez más cambiante.

Una de esas líneas de expansión les llevó a franquiciar su modelo en Chile (alpewoman.cl), franquiciado local que ha explorado el escenario de disponer de 2 tiendas físicas propias en dicho país.