

CANALES:



Primeramente, vamos a exponer los canales de distribución elegidos:

Debido a que el producto se encuentra en la fase de introducción del mercado y consideramos innecesarios los intermediarios, utilizaremos canales de distribución de forma directa que dividiremos en dos grupos, por un lado los clásicos, y por otro lado los que están en auge:

- **CLÁSICOS.**

- PowerWine (la propia empresa prestadora de servicios): Aquí se podrá adquirir in situ nuestras Pop-Wine.

- **MODERNOS:**

- Internet: La venta online será nuestro mejor aliado a través de nuestra propia página web, ya que actualmente las Tics y gracias a las web 2.0 a la mayoría de nuestro público objetivo se le hará más accesible la adquisición de nuestro producto de tal manera que el cliente no necesitará desplazarse hasta nuestra comunidad.

- Vending: Mediante este sistema de distribución tratamos de que el cliente pueda comprar su producto las 24 horas, sobre todo cuando la tienda se encuentre cerrada.

En un futuro, una vez las ventas estén establecidas y por lo tanto se sitúen en la fase de madurez, introduciremos los canales de venta indirecta. Nos centraremos en el mercado mayorista-minorista siendo nuestro objetivo comercializar nuestro producto en los supermercados.

Los canales de comunicación nos ayudarán a que el cliente conozca nuestro producto y también serán útiles para darles información, por consiguiente, las herramientas más adecuadas a nuestro negocio serán:

Promoción de ventas a través de: descuentos y ofertas, muestras gratuitas y obsequios (visita a nuestro proveedor de vino)

Ferias: dónde el cliente puede degustar nuestras exclusivas palomitas.

Publicidad: Los medios que vamos a utilizar serán:

- Prensa digital

- Radio (Cuñas)