

CANALES

Para llevar a cabo una correcta y eficaz segmentación del mercado, emplearemos canales propios y directos. Los canales que empleamos son muy diversos, nuestro público objetivo son las personas de tercera edad y sus familiares, por tanto, según el cliente utilizaremos uno u otro, es decir, medios más tradicionales o más tecnológicos.

Medios de comunicación tradicionales:

Al ser la gente mayor el cliente potencial, hemos pensado que sería conveniente establecer una **tienda física** ya que les resultaría más cómodo y práctico a la hora de visualizar las prendas, mirar las tallas, pero esto no solo les beneficia a ellos sino también a nosotros ya que podremos dar a conocer nuestra marca con este local, y el nombre también se extenderá entre las amistades de estas personas. Nos vamos a localizar en Indautxu, en un local de 47m², siendo este lugar una zona con abundante paso peatonal y oferta comercial en sus alrededores.

Otro canal podría ser la **radio**, este medio es usado principalmente por las personas adultas. Por tanto, unas cuñas publicitarias en él nos acercaría más a nuestros clientes potenciales pero también al resto de los colectivos. Un recurso similar sería la **televisión** que tiene las mismas características a excepción de que es más frecuentado, las personas de todas las edades lo ven.

Además del local, la radio y la televisión, vamos a centrarnos ahora en canales como son los **trípticos** y la **prensa**. En estos casos, podríamos ofrecer el formato digital o en papel. El material en papel (poca cantidad para el ahorro) será principalmente dirigido a las residencias y pisos tutelados pues les resultará más fácil visualizar y leer con el papel. Asimismo, nos pondremos en contacto con diferentes periódicos para publicitar nuestro negocio.

Como hemos mencionado previamente, disponemos de material en papel y **digital**. En este último caso, se extendería a un público más amplio debido a que hoy en día el número de internautas ha incrementado muchísimo y por tanto, el material digital llegaría no sólo a los familiares (que compran su ropa) sino también a aquellas personas que no se vean involucrados.

El último canal tradicional sería la comunicación a través del número de **teléfono**, con el que podremos responder en breve sus preguntas en relación a la disposición de tallas y prendas. De esta manera podemos fomentar nuestra relación con el consumidor permitiendo un trato más cercano.

Medios de comunicación tecnológicos:

Este tipo de canales será dirigido hacia sus respectivos familiares que en muchos casos son personas adultas que hacen un uso frecuente del internet como de las redes sociales.

Para empezar, hemos visto importancia en la creación de una **página web** en la que podremos dar a conocer nuestra empresa con el fin de contribuir al medio ambiente y a una compra sostenible. El diseño de este medio será principalmente sencillo para que nuestros clientes potenciales puedan emplearlo cómodamente sin grandes dificultades.

Además, llegaremos a los compradores por medio de **redes sociales**. Al ser familiares adultas sería eficiente hacerles llegar por los más frecuentados, como es el caso de **Facebook**. Incluso **TikTok**, que como sabemos, es una de las redes sociales en constante crecimiento ya que no se dirige únicamente al público más joven, sino que cada vez la generación milenio la utiliza. Esta situación también fomentaría sobre todo la relación entre los abuelos y los nietos dado que empezarían a tener un tema en común para hablar.

TRÍPTICO

