

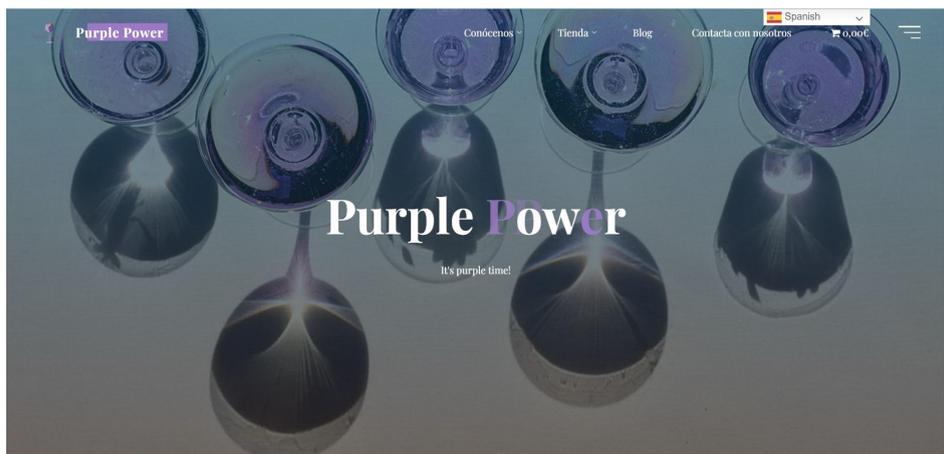
## 5. Canales de distribución y comunicación.

Hemos decidido que los canales de distribución sean un canal para facilitar la compra del producto, por lo que hemos seleccionado estos canales de distribución para ello:

- **Página web.** El primero de nuestros canales de distribución es el online. Para ello tenemos una [página web](#) con una [tienda online](#) que gestionamos desde la propia marca, en donde ofrecemos la totalidad de nuestros productos y servicios. Desde aquí los consumidores pueden observar lo que ofrecemos, es decir, nuestros cuatro bienes y nuestros cuatro servicios, y además pueden realizar la compra directamente de todos ellos.

CARTERA DE PRODUCTOS.	
VINOS	SERVICIOS
BENJAMÍN	CATA DE VINO
MEDIA BOTELLA	VISITA GUIADA A LA BODEGA
ESTÁNDAR	CATA + VISITA A LA BODEGA
MAGNUM	LOTES PERSONALIZADOS

A continuación podemos ver la página de inicio de nuestra página web:



- **Puntos físicos.** Asimismo, también tenemos diversos puntos de venta físicos a lo largo de todo el territorio nacional, de manera que facilitamos la adquisición del producto a aquellas personas que no sepan/quieran comprarlo a través del método online. Encontramos tres opciones:

- **Bodega.** Tenemos un local propio en la provincia de Castellón en donde ofrecemos nuestros productos y servicios, y que además es donde fabricamos y almacenamos nuestro producto.

Esta propiedad constaría de dos zonas destacadas: el edificio en sí mismo, donde se realizarían las catas de vinos y donde encontraríamos nuestra punto de venta, y de forma subterránea, para mantener todas las propiedades del vino, lo que sería la bodega, que sería visitable con la compra del servicio de visita a la bodega.

A continuación mostramos cómo sería el edificio de nuestra bodega y donde encontraríamos el punto de venta. Este edificio se encuentra en el Polígono Industrial el Campaner Vial nº 31 en la ciudad de *Alcalá de Xivert* en Castellón.





- **El Corte Inglés.** Asimismo, también vendemos nuestros productos en los supermercados de *El Corte Inglés*, de manera que los consumidores puedan adquirir nuestros productos en todo el país de manera directa en este supermercado.
- **Establecimientos de restauración.** Por otra parte, nuestro vino estándar estará disponible en ciertos establecimientos de restauración, de manera que si un cliente toma este vino durante su comida o cena, puede adquirirlo posteriormente en ese mismo establecimiento.

Para llegar a la selección de estos canales, hemos desarrollado con anterioridad un estudio sobre las diferentes estrategias de distribución que podíamos llevar a cabo para expandir nuestro negocio a nivel nacional. En nuestro caso, finalmente nos decantamos por las siguientes:

- **Cobertura selectiva**, con la que hemos seleccionado una serie de intermediarios que cumplen con los requisitos que nuestra empresa ha determinado con anterioridad. Aunque no somos el único producto ofertado por estos intermediarios, si que nos garantizan un mínimo de ventas, imagen de la marca, etc.

- **Distribución mixta**, ya que como hemos visto anteriormente, ofrecemos la venta de nuestros productos en nuestro establecimiento propio y en otros establecimientos externos a nosotras.
- Estrategias **pull y push**, es decir, **mixta**. Con esta estrategia pretendemos que el cliente sea quien se interese en nuestros productos pero a la vez, nosotros le mandemos señales para captar su atención, de manera que se produzca una comunicación entre ambos de manera bilateral.

Por otro lado, vamos a nombrar los **métodos de pago** con los que se podrá pagar nuestros productos en los diferentes canales de venta:

- **Pago en efectivo**. Método tradicional con el que pagar en locales físicos para aquellas personas que en nuestro caso, compren en nuestro establecimiento propio o en supermercado de *El Corte Inglés*. También para pagar en los establecimientos de restauración si este es el método de pago deseado.
- **Tarjeta de crédito o débito**. Sistema tradicional de pago que ofrecen las entidades bancarias. Funciona tanto para comprar a través de los canales físicos como los canales online.
- **PayPal**. Plataforma que permite a nuestros consumidores realizar transferencias y pagos de manera online. De esta manera, nuestros consumidores podrán realizar de manera segura y de forma ajena a su cuenta bancaria las compras a través de los canales online.

Finalmente, la última de las variables a comentar es la **comunicación** y los diferentes instrumentos que vamos a utilizar y qué herramientas vamos a aplicar para promocionarnos.

Por tanto, las diferentes formas en las que nuestra empresa ha decidido comunicarse con los consumidores es a través de las siguientes actividades:

- **Venta personal** en la cual se interacciona directamente con el consumidor por parte del vendedor. Con esta se pretende convencer al posible cliente de los beneficios de obtener nuestro producto y no otro.

En nuestro caso, la persona que realizaría la venta personal sería una o varias personas de nuestro **equipo de ventas** que se ubicarían en los supermercados de *El Corte Inglés* y deberían de ofrecer nuestro producto explicando y resaltando aquello que nos hace diferentes del resto de vinos tintos y vinos en general.

- **Marketing directo** a través de la realización de publicidad o mediante el uso de elementos como el correo o el teléfono móvil.

Algunos de los métodos que utilizaremos para la realización de este marketing directo serían el uso de **newsletters**, con los que avisar a nuestros consumidores de las novedades de nuestros productos, y además también el uso de **cupones**, mediante los cuales agradeceremos a nuestros consumidores más fieles.

- **Promoción de ventas** mediante el uso de incentivos que favorezcan las ventas de nuestros productos. En nuestro caso, vamos a utilizar las siguientes herramientas:
  - **Descuento por cantidad de producto** comprado al adquirir grandes cantidades de nuestro producto. Sobre todo dirigido a los establecimientos que se harán cargo de la distribución de nuestros bienes.
  - **Muestras y productos gratuitos** que ofrecemos al intermediario para que se distribuyan a los diversos posibles clientes y propicien la venta final de nuestros productos.
  - **Ferias, exposiciones y muestras** a las que iremos para promocionar nuestro productos a una gran cantidad de posibles clientes (tanto fabricantes, como distribuidores o particulares) que ya están interesados en el mercado en el que nos hallamos.
  - **Visitas organizadas a la fábrica** para los intermediarios de manera que conozcan la zona de producción, la elaboración del vino, las características del producto, etc., y se encuentren más conectados con nuestros productos para facilitar posteriormente la venta de estos.

- **Seminarios y conferencias** en las cuales hablemos sobre nuestro producto y exponamos las razones por las que nos diferenciamos de la competencia. De esta manera damos a conocer nuestro producto y adquirimos nuestros clientes a causa del valor añadido que otorgamos a nuestro vino.
- **Regalos** en packs de venta limitados, de manera que el consumidor al adquirir nuestro producto adquirirá conjuntamente un obsequio junto a él, que en este caso lo que ofrecemos serán un par de copas.
- **Degustaciones** en nuestra bodega o establecimientos adaptados, para que los posibles consumidores de nuestro producto lo prueben antes de la compra.

Posteriormente, se realizará una encuesta de satisfacción a todo cliente que haya dejado sus datos (nombre, teléfono y correo electrónico). Con esto conseguiremos analizar el nivel de satisfacción del cliente tras haber adquirido un producto o servicio de purple power y mostrar así que su opinión es importante para nosotras y si hay algún problema ponerle solución cuanto antes.

Una vez especificadas estas actividades y herramientas de comunicación, vamos a proceder a elaborar un pequeño resumen del **Plan de comunicación** que aplicaremos durante el primer año de nuestro negocio atendiendo a los siguientes parámetros:

- **Entorno.**

Actualmente, España se encuentra dentro de los 10 países más consumidores de vino en todo el mundo y además engloba el 13% del total mundial de hectáreas de viñedos, siendo el tercer productor mundial de vino.

Para el año 2021, los españoles consumieron un total de 10,5 millones de hectolitros de vino, por lo que hemos visto que este mercado ofrece grandes oportunidades para adentrarnos en él y poder hacernos un hueco dentro del sector vitivinícola.

Con cerca de 4.300 bodegas en el país, la facturación de estas corresponde con el 2,2% del Valor Añadido Bruto, correspondiendo este porcentaje a unos 5.381

millones de euros al año, por lo que podemos observar que es un mercado, que aunque ha sufrido a causa del COVID 19, se ha mantenido estable y sigue siendo rentable.

- **Objetivos.**

Nuestros **objetivos** dentro del mundo del vino los dividimos en dos bloques, los objetivos a corto plazo y los objetivos a largo plazo. A continuación, mostramos los objetivos que corresponden a cada bloque:

1. Objetivos a corto plazo (primer año).

- a. Pretendemos alcanzar un mínimo de ventas, en torno a las **36.000 botellas** a lo largo del primer año.
- b. Tener **notoriedad** en las RRSS, alcanzando como mínimo los 20.000 seguidores.
- c. Alcanzar las 50.000 visitas a nuestra **página web** durante el primer año.
- d. Lograr tener un mínimo de 10.000 **usuarios únicos**.

2. Objetivos a largo plazo (de aquí a 10 años).

- a. Alcanzar el **1 millón de botellas** vendidas a lo largo de los próximos 10 años.
- b. **Donar** 50.000 euros a las asociaciones con las que trabajamos en relación a la mujer y su papel en la sociedad.
- c. **Aumentar** las ventas un 15% cada año.
- d. **Ahorrarnos** un 12% en costes de producción mediante economías de escala.

- **Público objetivo.**

Por otra parte, nuestro emprendimiento está orientado al público objetivo conocido como la **generación millennial**, específicamente las mujeres entre 22 y 42 años, ya que una parte de nuestro valor añadido está enfocado al apoyo femenino y somos una empresa creada por cuatro mujeres.

Asimismo, **Purple Power** es principalmente consumido por personas de culturas occidentales que no practican una religión o unas creencias muy estrictas ya que por lo general, las personas muy practicantes no suelen consumir alcohol a causa de que estas se lo prohíben.

Por lo tanto, nuestro **público objetivo** quedaría resumido en mujeres *millennials* que puedan/quieran tomar vino, y que en esta primera fase del negocio, se encuentren en España, donde comercializamos nuestro producto.

- **Mensaje.**

Las personas tenemos una serie de necesidades básicas, es decir, nos resultan indispensables para vivir. La necesidad más básica de todas es la alimentación en la que se incluye beber líquidos, pero no todos los líquidos, ya que el único indispensable sería el agua.

Por esta razón deducimos que **Purple Power** es un producto que satisface **necesidades secundarias**, como el ocio, ya que contiene un cierto grado de alcohol que provoca alteraciones en la conducta humana. Estos cambios y alteraciones sirven para poder relacionarnos con otras personas de una manera más ágil y amena.

Es por esta razón que queremos transmitir un mensaje de **diversión, confianza, calidad** y lo más importante para nosotras, el **consumo responsable** de alcohol.

- **Estrategia.**

Tomando en cuenta nuestro nicho de mercado, nuestras **estrategias de comunicación** se basarán en el desarrollo de las siguientes actividades:

La primera de ellas será la **publicidad** propiamente dicha, la cual se basará en publicidad a través de las redes sociales más utilizadas por esta generación, que son *Instagram* y *Tik Tok*, y de las cuales tenemos un usuario creado y subimos publicaciones de forma periódica.

Además, se ofrecerán **descuentos** a los locales de especial interés de forma que les resulte atractivo contar con la bebida en su local, y ayuden así a promocionarla. Se otorgarán **adhesivos** a los locales que vendan ***Purple Power***, a modo de diferenciación.

También, y como una de las actividades más importantes que desarrollaremos, asistiremos a ferias del sector vitivinícola, especialmente ***Feria del Vino en Valencia "PROAVA"***. Esta muestra es el mayor evento gastronómico de la Comunidad Valenciana en donde tenemos oportunidad de llegar a una gran cantidad de público, darnos a conocer e impactar con nuestro producto gracias a su elemento diferenciador y valor añadido.

Asimismo, también realizaremos actividades de **relaciones públicas** para conectar con nuestros consumidores. Para ello, podríamos poner como ejemplos de estas actividades la **organización de eventos** con las organizaciones con las que trabajamos de forma que reforcemos nuestro valor añadido relacionado con el apoyo a la mujer; alianzas con **medios de comunicación** de manera que pongan en valor nuestro producto; intentar entrar en contacto con **micro influencers** de manera que publiquen nuestro producto en sus RRSS; y finalmente, generaremos **contenido de comunicación** como las notas de prensa o artículos en espacios especializados en vino.

- **Acciones.**

En cuanto a las **acciones de comunicación** que desarrollaremos en nuestro Plan de comunicación encontramos las siguientes:

1. Mantener actualizada la **página web** de manera que resulte atractiva para nuestros consumidores y se mantenga optimizada tanto en los motores de búsqueda para que el algoritmo de Google nos recomiende, como para resolver las nuevas necesidades que le vayan surgiendo al cliente.
2. Fomentar el **debate** mediante el uso del blog, RRSS o foros de internet; favoreciendo que nuestra marca se haga conocida y expanda a una mayor cantidad de personas. Pretendemos fomentar un debate respetuoso y entablar conversación con nuestros consumidores resolviendo problemas, recomendando y favoreciendo la buena imagen de nuestra marca.
3. Generar **contenido para las RRSS** casi diariamente de manera que nos mantengamos presentes en el feed de *Instagram* de nuestros seguidores y creando contenido en video para nuestro *Tik Tok*, buscando viralizarnos y darnos a conocer a una gran cantidad de posibles clientes.
4. Invertir en **SEO** y **SEM** para posicionarnos en la web y así atraer un mayor tráfico a nuestra web, captando clientes potenciales y apareciendo en la web cuando se busquen términos relacionados con nuestro negocio.

- **Presupuesto.**

Otro aspecto importante a tener muy presente en la creación de un Plan de comunicación es el **presupuesto** que destinaremos a las acciones y estrategias, ya que de ello dependerá que este plan funcione mejor o peor, o si podremos realizar todas las acciones que teníamos pensadas o no.

A continuación, podemos ver un tabla-resumen sobre cómo gestionaremos el presupuesto de todo lo comentado con anterioridad para cubrir un periodo de un año, en este caso el primer año de la empresa:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
PUBLICIDAD.	23.000€
IMPRESIÓN ADHESIVOS.	3.000€
ASISTIR A FERIA DEL VINO ( <i>STAND</i> ).	6.000€
RELACIONES PÚBLICAS.	14.000€
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB.	2.000€
SEM.	12.000€
<b>TOTAL: 60.000€</b>	

- **Control y evaluación.**

Finalmente, para evaluar los **resultados** de nuestro Plan de comunicación y poder comprobar su efectividad, haremos a continuación el supuesto control para saber si el tiempo y dinero invertidos en comunicación son los suficientes para cumplir los objetivos propuestos anteriormente.

Para todo esto, lo primero que tendremos que comprobar son los **datos de nuestra página web**. De esta manera conoceremos aspectos como el número de clientes únicos que hemos tenido, la tasa de rebote, el tráfico de nuestra web, número de productos vendidos, etc.

Otro aspecto que deberemos de observar en nuestra página web, será el **comportamiento de los usuarios** en esta. De esta manera, intentaremos conocer dónde hacen clic, en qué páginas pasan más tiempo, a qué elementos prestan más atención, etc.

Asimismo, también debemos de realizar un **estudio** previo y posterior al Plan de comunicación, para así conocer a nuestro público objetivo y poder determinar con posterioridad a quién y a dónde han llegado nuestras acciones.

En cuanto a las RRSS, prestaremos atención a la **evolución** de nuestros seguidores, de cómo estos interactúan con nosotros, si comparten nuestras publicaciones, etc. Además, deberemos tener en cuenta en qué días y a qué horas se realizan la mayor cantidad de interacciones, para así aprovecharnos de estos datos para mejorar nuestra posición en la red social.

Todas estas revisiones se harían cada cuatrimestre del primer año de manera que pudiésemos modificar cualquier aspecto que nos suponga una pérdida de tiempo o de dinero, o para ver qué beneficios estamos obteniendo mediante estos.

Para finalizar se ha realizado una tabla-resumen sobre lo expuesto anteriormente sobre el **Plan de comunicación**:

<b>PLAN DE COMUNICACIÓN AÑO 1.</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>CORTO PLAZO</b>	<b>20.000 VENTAS 1º AÑO</b>
		<b>20.000 SEGUIDORES RRSS</b>
		<b>50.000 VISITAS PÁGINA WEB</b>
		<b>10.000 USUARIOS ÚNICOS</b>
	<b>LARGO PLAZO</b>	<b>1.000.000 VENTAS 10 AÑOS</b>
		<b>50.000€ DONADOS</b>
		<b>+15% EN VENTAS</b>
		<b>AHORRO 12% COSTES</b>
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>INSTAGRAM</b>
		<b>TIK TOK</b>
	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>RESTAURACIÓN</b>
		<b>ADHESIVOS</b>
	<b>FERIAS</b>	<b>FERIA DEL VINO VALENCIA</b>
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>ORGANIZACIÓN EVENTOS</b>
		<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
		<b>MICRO INFLUENCERS</b>
<b>CONTENIDO COMUNICACIÓN</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>MANTENIMIENTO PÁGINA WEB</b>	<b>OPTIMIZACIÓN</b>
	<b>FOROS, BLOG, RRSS</b>	<b>CONTACTO DIRECTO</b>
	<b>CONTENIDO RRSS</b>	<b>NOTORIEDAD</b>
	<b>SEO/SEM</b>	<b>NUEVOS CLIENTES</b>