

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de canales nos referimos a las diferentes formas de comunicación con nuestros clientes. Tras el análisis de nuestra clientela en el apartado de “segmentación del mercado” debemos hacernos la siguiente pregunta: **¿Cómo vais a hacer para que vuestro producto/servicio llegue a vuestros clientes?**

Ya que nuestro proyecto se enfoca a las personas mayores que están en residencias geriátricas o acuden a centros de día, en los **tres tipos de canales** existentes; de **comunicación, de distribución y de venta**, al inicio de nuestro negocio intentaremos usar los canales de comunicación.

Los **canales de comunicación** se definen como medios de transmisión por los que viajan señales portadoras de información entre un emisor y receptor. Estos son las redes sociales. En este sentido, contar con una página web nos parece esencial, ya que en 2023 es obligatorio tener contacto en la red a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X (antiguo Twitter), etc. Actualmente, es una de las mejores maneras de atraer clientes.

Indudablemente, a la hora de elegir nuestros canales, hemos tenido en cuenta cuál de ellos nos ayudarán a obtener éxito, por lo que, en nuestro caso, al ser un servicio de terapia asistida con animales, concretamente perros, lo más lógico es que lleguemos a nuestros clientes a través de **nuestros propios canales**. En este caso, no queremos un espacio físico, ya que los propios perros empleados en las terapias van a ser adoptados por socios que conforman este proyecto, es decir, nosotras mismas.

Tal y como vimos en el punto tres, nuestro educador de perros cuenta con un espacio físico o bien se desplaza a domicilio para realizar este servicio. En definitiva, nuestro proyecto no necesita un espacio físico, por tanto, en este punto nos centraremos en canales de distribución y comunicaciones más en publicidad, marketing y redes sociales, que será la principal forma de llegar a nuestros clientes. También nos planteamos acudir personalmente a alguna residencia o centro de día a ofrecer nuestro servicio, mediante folletos, explicación, etc.

Vamos a desarrollar esto en profundidad, recordemos que los canales son las diferentes acciones que realizamos para llegar a nuestros clientes. Dentro de los canales distinguimos:

Un **canal de comunicación** son herramientas que se utilizan para el intercambio de informaciones entre la persona que transmite el mensaje y aquella que lo recibe. A este tipo de interacción se le denomina acto comunicativo. Para que toda la información del proceso de comunicación surta efecto, nacen los diferentes canales.

***Ejemplo:** como canal de comunicación principal, hemos escogido Instagram, una red social muy trascendida entre personas de todas las edades. La idea es crear un perfil dando nuestra información sobre el servicio que ofrecemos, para que así la gente nos conozca y que nuestro proyecto tenga una mayor repercusión en nuestra comunidad autónoma.*

Un **canal de distribución** es el medio a través del cual los productos o servicios llegan a los clientes, asegurando su eficiente desplazamiento desde el origen hasta el destino. Los tipos de canales de distribución son los directos (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios cortos o largos).

Ejemplo: Como medio principal de transporte invertiremos en una furgoneta de renting, porque tenemos facilidad de acceso al ser una empresa (580€/mes). El modelo seleccionado es una Ford Transit Van, escogida por su amplia capacidad y comodidad, sus recomendaciones son excelentes, lo cual nos tranquiliza ya que nadie ha tenido problemas con este modelo, ni con el transporte de animales domésticos.



Un **canal de ventas** es el punto de contacto entre el cliente y la empresa para entregar un determinado producto o servicio.

Ejemplo: En nuestro caso, el punto de contacto entre nuestros clientes y los socios de la empresa, serán principalmente vía E-mail para tratar temas de facturas y pagos. Aunque, por otro lado, la primera toma de contacto también puede ser por vía de cualquiera de nuestras redes sociales. También crearemos una página web con toda la información necesaria a que las residencias y los centros de día puedan informarse y no tener ninguna duda sobre nuestros servicios. En dicha página web, aparecerá un enlace directo a nuestras redes sociales, donde podrán ver todos los posts semanales.

Los canales nombrados y definidos anteriormente se componen de 5 fases:

- **Percepción:** se refiere a la impresión que tiene nuestra marca en los clientes.

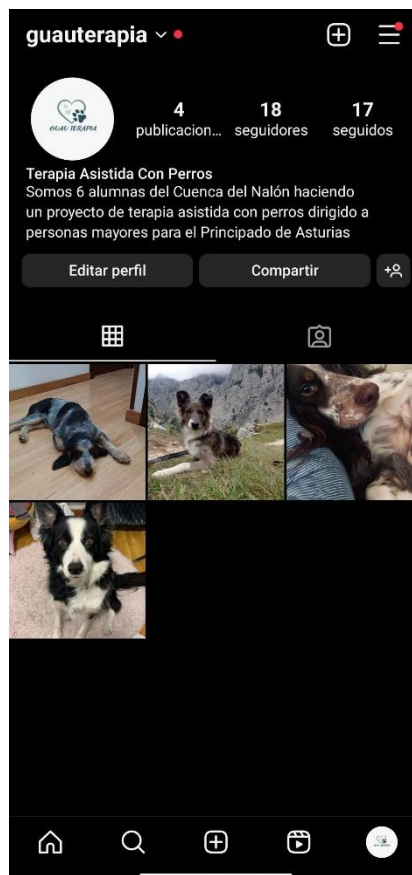
Ejemplo: Un claro ejemplo de percepción podría ser la impresión que reciben nuestro logo. Pensamos en algo sencillo, claro, como una simple señal de tráfico con una persona mayor acariciando un perro y con una sonrisa de oreja a oreja. Cuanto simple sea el logo, más fácil será de recordar. Un ejemplo perfecto, son las grandes marcas multinacionales, como Nike o Adidas, logos básicos que todo el mundo recuerda.

- **Evaluación:** Se refiere a cómo podemos evaluar y controlar las acciones de marketing y publicidad que realiza la empresa.

Ejemplo: En nuestro caso, trataremos de estar activos diariamente en redes sociales. Instagram ofrece la posibilidad de subir historias breves y videos también más largos. Trataremos de hacer posts semanales con carteles explicando nuestros servicios y también grabaremos videos donde se muestren momentos de algunas terapias y sus beneficios.

- **Compra:** También se denominan medios de comercialización porque se encuentran entre los puntos de contacto centrales en los que se ejecutan muchas estrategias de venta. Están en contacto directo con los clientes finales y ayudan a los fabricantes a difundir la marca y beneficios de producto a los clientes.

Ejemplo: Como ya hemos dicho anteriormente, emplearemos redes sociales, en las cuales nos comprometemos a subir un post de cada una de las historias de los perros que componen estas terapias, para que así las residencias y los centros de día empaticen con las situaciones de estos animales y provocarles la necesidad de conocerlos y darles el amor que nunca han tenido y así contratar nuestro servicio.



- **Entrega:** es una actividad que forma parte del área de logística que tiene por finalidad colocar o entregar bienes, servicios, fondos o información directamente en el lugar de consumo o uso.

Ejemplo: En nuestro caso, como ya hemos comentado, la furgoneta nos facilitara el traslado de nuestro servicio, para así llegar sin ninguna dificultad ni contratiempo a nuestros clientes.

- **Post-venta:** Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios.

Ejemplo: Después de realizar nuestro servicio, una gran idea sería, repartir solicitudes entre los residentes o los que asistan a centros de día o geriátricos, sobre su experiencia con esta terapia asistida y si ellos volvieran a contratar nuestro servicio.