

5. CANALES

1. Canal de comunicación:

Para comunicarnos con nuestros segmentos de mercado y hacerles llegar la propuesta de valor, utilizaremos la estrategia de aspiración o comúnmente llamada *Pull*. Esta se basa en centralizar la comunicación hacia los consumidores potenciales. Estas son las estrategias que llevaremos a cabo:

- Estrategia digital: Utilizaremos un sitio web profesional y atractivo para mostrar la propuesta de valor de nuestra maleta. Incluiremos información detallada sobre sus características y beneficios, así como testimonios de clientes satisfechos. También utilizaremos las redes sociales para promocionarlo, compartir contenido relevante y establecer una comunicación en línea.
- Campañas de correo electrónico: Recopilaremos direcciones de correo electrónico de nuestros clientes potenciales interesados y crearemos una estrategia de correo electrónico para mantenerlos informados sobre las novedades de nuestro producto, ofertas especiales y eventos relacionados y eventos relacionados con la industria del viaje.
- Colaboraciones estratégicas: Buscaremos asociarnos con influencers o bloggers de viaje influyentes que puedan probar y promocionar nuestra maleta. Esto nos ayudará a llegar a un público más amplio y generar confianza en nuestro producto.
- Participación en eventos: Asistiremos a ferias comerciales, exposiciones y eventos relacionados con la industria del viaje. Allí podremos mostrar nuestro producto, interactuar con clientes potenciales y establecer contactos con distribuidores y minoristas. Como por ejemplo la IAAPA Expo Europe localizada en Viena.
- Publicidad tradicional: Consideramos también la posibilidad de utilizar anuncios impresos en revistas especializadas en viajes, así como anuncios en radio o televisión

2. Canal de distribución y venta:

A pesar de conocer los riesgos que conlleva, hemos tomado la decisión de que contaremos con 2 canales de distribución, uno será un canal de distribución directo y un canal indirecto que será corto y exclusivo por las siguientes razones:

- Control de marca: Al limitar la distribución a un número selecto de minoristas, tendremos un mayor control sobre cómo se percibe nuestra marca en el mercado.
- Exclusividad y percepción de valor: La distribución selectiva puede crear una sensación de exclusividad al asociar la maleta con minoristas de calidad, lo que puede aumentar la percepción de valor entre los consumidores.
- Asesoramiento especializado: Trabajar con minoristas especializados permite ofrecer asesoramiento experto sobre el producto, ya que los vendedores pueden estar más familiarizados con las características y beneficios de una maleta inteligente.

- Control sobre Inventario: La distribución selectiva facilita un mayor control sobre los niveles de inventario y evita la saturación del mercado, lo que puede ser especialmente importante para productos de alta gama o tecnológicamente avanzados.
- Enfoque en canales de venta estratégicos: Nos enfocaremos en establecer alianzas estratégicas con minoristas que estén alineados con nuestro mercado objetivo, maximizando así el alcance efectivo.
- Menos competencia en estantería: Al limitar el número de minoristas, reduces la competencia directa en las estanterías, permitiendo que la maleta destaque más fácilmente.
- Mejor relación con minoristas: Al trabajar estrechamente con un grupo selecto de minoristas, podremos construir relaciones más sólidas, lo que se puede traducir en un mejor apoyo y compromiso para promover la maleta.
- Adaptación a mercados específicos: Esto permite adaptar nuestra estrategia de distribución a diferentes mercados y regiones, respondiendo de manera más específica a las demandas y características locales.