

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para garantizar la llegada de nuestro producto a los clientes de manera efectiva, hemos buscado una manera de combinar los canales de distribución y comunicación con nuestra propuesta de valor y los grupos de mercado identificados.

Canales de distribución

Página web propia

Nuestro principal canal de distribución es una página web personalizada, pensada para captar la atención, especialmente de los jóvenes que prefieren realizar compras online la mayoría del tiempo.

- coste de mantenimiento de la página web: 239,4 € anuales (12 meses x 19,95 €/mes)
- coste medio por envío: hemos estimado un costo medio de 4€ por unidad.
- costos totales asociados a este canal:
 - ventas estimadas: 2000 unidades/año
 - coste total por envíos: 2000 unidades x 4 € = 8000€
 - gastos totales (mantenimiento+envíos): 8239,4€/año
- ingresos anuales esperados (unidades x precio): 14.000€
- beneficios netos del canal (ingresos-gastos totales): 5760,6€

Tiendas especializadas en arte

Para aquellos que prefieran comprar en físico, venderemos nuestro producto en tiendas físicas mediante acuerdos:

- Las tiendas recibirán un 30% del precio del producto
- Cálculo del gasto
 - Ventas estimadas: 3000 spays al año
 - Precio unitario: 7€
 - Ingresos totales: 3000 unidades x 7€ = 21.000€
 - Comisión para las tiendas: 2,1 por unidad/ 6300€/año
 - Ingresos netos: 14.700€

Con estos dos canales, podremos lograr una distribución eficiente de nuestro producto, consiguiendo llegar no solo a compradores online sino también aquellos que prefieran la compra en físico.

CANAL	VENTAS ESTIMADAS	PRECIO UNITARIO	INGRESOS TOTALES	COSTES TOTALES	COMISIÓN PARA TIENDA	BENEFICIO NETO
Página web	2000 unidades	7€	14.000€	8239,4€	x	5760,6€
Tiendas físicas	3000 unidades	7€	21.000€	x	6300€	14.700€

Con estos dos canales, podremos lograr una distribución eficiente de nuestro producto, consiguiendo llegar no solo a compradores online sino también aquellos que prefieran la compra en físico.

Canales de comunicación

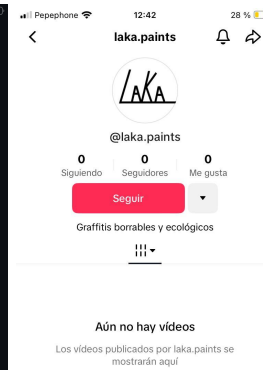
Es importante no solo vender el producto sino también promocionarse correctamente para así formar un vínculo con los clientes, hoy en día la mejor manera de llevar esto a cabo es mediante las redes sociales y eventos sociales.

Redes sociales

- En tiktok realizaremos retos creativos con influencers y sobre todo tutoriales de como utilizar correctamente el producto y cómo personalizar objetos con nuestros sprays.
- En Instagram publicaremos plantillas y haremos colaboraciones con artistas urbanos; además, a partir de las publicaciones de fotos y murales, crearemos una estética muy propia.



perfil de instagram



perfil de tik tok

Talleres y eventos locales

Una vez esté establecido el producto en el mercado, organizaremos talleres y concursos para promocionarse entre los artistas y particulares que estén interesados en el arte urbano. Estos eventos servirán para crear una relación con los clientes.

Fases del canal

Estas fases explican cómo los clientes interactúan con el producto desde que escogen el producto hasta la postventa.

Fase del canal	Descripción
percepción	-Promoción del producto en redes sociales con contenido atractivo y llamativo -Publicidad pagada segmentada, con el objetivo de alcanzar al público objetivo
evaluación	-Creación de contenido que destaque los beneficios y características del producto. -Compartir opiniones de artistas ya experimentados sobre el producto y su formulación.
compra	-Página web intuitiva -Disponibilidad en tiendas físicas

entrega	-Envíos rápidos y económicos gestionados por correos -Recogida en tienda para clientes físicos.
postventa	-Atención al cliente personalizada a través de correo electrónico, teléfono y redes sociales. -Estrategias de fidelización como la aplicación de descuentos o la entrega de vales.