

- CANALES

- a. Principales vías para comunicarse con el cliente o con los distintos segmentos de clientes.

KombuChek utiliza una combinación de canales digitales y presenciales para conectar con su comunidad y dar a conocer su propuesta de valor. La marca se comunica de forma cercana, fresca y transparente, buscando llegar a personas jóvenes y adultas que valoran lo saludable, lo local y lo sostenible. Intentando que cada persona sienta la marca como auténtica y accesible.

Redes sociales: Las redes sociales son el canal principal. A través de Instagram, TikTok y Facebook, la marca comparte contenido visual, vídeos de elaboración, consejos sobre bienestar, novedades y colaboraciones con influencers locales. Para ella, estas plataformas son una forma directa, dinámica y auténtica de hablar con su público y construir una comunidad comprometida.

Eventos y presencia local: mercados, ferias gastronómicas, eventos deportivos y actividades culturales de Vitoria-Gasteiz y alrededores. Estos espacios permiten mostrar el producto en persona, ofrecer degustaciones y conocer a nuevos clientes de forma cercana. Es una manera natural y bonita de generar confianza y visibilidad dentro del entorno local.

Email Marketing: El email es un canal clave para mantener el contacto con clientes que ya han mostrado interés por la marca. A través de campañas de email marketing, KombuChek envía:

- Correos de bienvenida para nuevos clientes.
- Promociones exclusivas de nuevos sabores o ediciones limitadas.
- Contenido útil, como tips de salud o información sobre eventos.

Página web y tienda online: La web funciona como punto central de información: explica quiénes somos, qué hacen y permite comprar de forma sencilla. También integra un blog donde comparte noticias y contenido educativo, reforzando la imagen de marca transparente y cercana.

Colaboraciones y alianzas locales: A través de gimnasios, tiendas ecológicas y cafeterías afines, KombuChek llega a clientes que ya tienen interés por productos saludables. Para ella, estas alianzas no son solo puntos de venta, sino lugares donde la marca puede conectar con sus clientes de manera natural.

Plan de Marketing

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing de KombuChek se basa en conectar con las personas de una forma natural y cercana, más allá de vender una bebida. La marca quiere formar parte del día a día de quienes buscan cuidarse, consumir de manera consciente y apoyar proyectos locales:

Marketing digital, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok. Ella utiliza estos canales para mostrar el proceso de elaboración de la kombucha, compartir el detrás de cámaras de la producción realizada junto a Mucha Kombucha y enseñar cómo la kombucha encaja en un estilo de vida saludable. El contenido es visual, espontáneo y real, evitando una comunicación demasiado comercial y apostando por la autenticidad.

Marketing de proximidad, participando en ferias locales, mercados ecológicos y eventos relacionados con el bienestar y el deporte. En estos espacios, KombuChek puede ofrecer degustaciones, explicar el producto de manera directa y crear una relación más personal con el cliente. Esta cercanía ayuda a generar confianza y a dar a conocer la marca de forma natural.

Colaboración con influencers locales, trabajar con personas reales, cercanas y alineadas con los valores de la marca, que transmitan confianza y credibilidad. Estas colaboraciones permiten llegar a nuevos públicos sin perder la esencia del proyecto.

Email marketing, se utiliza como una herramienta de comunicación directa y cuidada. A través de correos sencillos y cercanos, se informa a los clientes sobre nuevos sabores, lanzamientos especiales, eventos y promociones puntuales. No se trata de saturar, sino de mantener el contacto y reforzar la relación con quienes ya han confiado en la marca.

La estrategia de marketing de KombuChek se basa en construir una relación cercana y auténtica con su comunidad. A través de redes sociales, eventos locales y colaboraciones alineadas con los valores de la marca, el proyecto conecta de forma natural con su público. El uso de una comunicación honesta, el contacto directo con el cliente y la apuesta por la sostenibilidad permiten que KombuChek no solo dé a conocer su producto, sino que cree un vínculo de confianza y pertenencia que favorece un crecimiento orgánico y coherente con la identidad del proyecto.

b. Principales vías para distribuir nuestra propuesta de valor al cliente o a los segmentos de clientes.

KombuChek distribuye su producto combinando canales digitales y presenciales, para adaptarse a las preferencias de cada segmento de clientes y asegurar que la bebida llegue en las mejores condiciones.

- 1. Venta directa en eventos y ferias:** En los mercados locales y ferias gastronómicas, las personas pueden comprar directamente la kombucha después de probarla. Este canal es clave para los clientes curiosos y para los que valoran lo artesanal y cercano.
- 2. Tienda online:** La web permite que los clientes compren desde cualquier lugar de forma sencilla, entrega a domicilio. Este canal es ideal para los consumidores jóvenes, compradores habituales y personas que prefieren la comodidad de recibir el producto en casa.
- 3. Distribución en establecimientos físicos:** Gimnasios, herbolarios, tiendas ecológicas y cafeterías que comparten su filosofía. Esta vía acerca el producto a clientes que ya buscan alternativas saludables en su día a día.
- 4. Packs especiales y merchandising:** En fechas señaladas o campañas concretas, ofrece packs especiales y productos complementarios. Se distribuyen tanto online como en eventos, y están pensados para clientes fieles o para regalar.
- 5. Futuras suscripciones:** Implementar un sistema de suscripción para que los consumidores puedan recibir su kombucha de manera periódica. Este modelo hará una distribución más estable y cómoda para quienes consumen kombucha de manera habitual.