

Canales de distribución y comunicación

1. Qué son

Los canales de distribución y comunicación son las vías específicas y claras por las que el producto llega a los clientes y cómo la empresa se comunica con ellos. Se dividen en:

- **Vías de comunicación:** canales bien definidos y relevantes para informar y conectar con los clientes y presentarles la propuesta de valor.
- **Vías de distribución:** métodos claramente establecidos para entregar el producto o servicio a los clientes.

Estos canales son fundamentales para aumentar la visibilidad del producto, facilitar que los clientes puedan evaluarlo correctamente y asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

Crear percepción: ¿Cómo se enteran los clientes del producto/servicio?

Los clientes conocen el producto a través de las siguientes vías de comunicación, todas claramente definidas y relevantes para nuestro público local:

1. **Perfil en Instagram**, donde se presenta un catálogo completo, se muestran novedades y se gestionan pedidos por mensajes directos (DM) o WhatsApp. Este canal permite una comunicación directa, cercana y rápida.
2. **WhatsApp**, utilizado para resolver dudas de forma inmediata y recibir pedidos personalizados.
3. **Cartelería local** en puntos estratégicos del instituto, asociaciones y comercios del barrio, para aumentar la visibilidad física y reforzar la presencia en el entorno cercano.

Además, se realizan ventas puntuales en eventos del instituto y asociaciones del barrio, que facilitan el contacto directo con clientes potenciales y generan confianza.

Se ha validado este enfoque hablando con 10 personas del entorno, quienes manifestaron interés real en comprar el producto, confirmando que estos canales son efectivos para llegar al público objetivo.

Justificación de los canales elegidos:

Estos canales se han elegido porque encajan bien con los clientes del barrio y son fáciles y baratos de manejar. Instagram y los eventos en persona permiten hablar directamente con los clientes y recibir sus opiniones rápido, lo que es perfecto para esta primera etapa. No

usamos páginas web complicadas ni mucha publicidad porque no se ajustan a nuestro presupuesto ni al público del barrio.

Facilitar la evaluación: ¿Cómo pueden los clientes analizar si el producto/servicio les interesa?

Los clientes pueden evaluar el producto de forma clara y completa gracias a la información disponible en Instagram, WhatsApp y durante los eventos presenciales, donde pueden interactuar directamente con el producto. Se ofrece:

- Fotografías detalladas de los productos, individuales y en packs con precios diferenciados.
- Información precisa sobre materiales usados, medidas exactas, colores disponibles y opciones de personalización.
- Explicación del proceso de elaboración y los valores sostenibles del proyecto.

En los eventos, los clientes pueden tocar y probar los prototipos, lo que les ayuda a decidir si quieren comprar y les da más confianza en el producto.

Hicimos una encuesta a 10 personas, y sus opiniones confirmaron que les gustaban el diseño, los colores y la utilidad del producto. También hicimos 3 pedidos de prueba para asegurarnos de que el proceso de compra y la organización funcionan bien.

Realizar la compra: ¿Dónde y cómo adquieren los clientes el producto/servicio?

El proceso de compra está claramente estructurado y es accesible para los clientes mediante dos canales principales:

Punto de venta en eventos del instituto y asociaciones del barrio:

En estos eventos, la empresa pone un pequeño mesa donde se enseñan todos los productos. Los clientes pueden verlos, tocarlos y probarlos si se puede. Si les gusta algo, pueden comprarlo allí mismo y llevárselo al momento, sin tener que esperar. Así los clientes pueden comprobar la calidad del producto y vivir la experiencia directamente.

Pedidos por Instagram DM o WhatsApp:

Para los clientes que no pueden ir a los eventos o prefieren pedir el producto antes, pueden enviar un mensaje por Instagram o WhatsApp. Allí dicen qué quieren, los colores, las medidas o cualquier cambio que quieran hacer. Luego se acuerda un lugar y hora para recogerlo en el barrio, o se entrega a pie si el cliente lo prefiere. Esto permite que más personas puedan comprar, aunque no vayan a los eventos.

Los primeros clientes serán familiares, profesorado y vecinos del entorno, lo que permite crear una base real y cercana desde el inicio.

Gestionar la entrega: ¿Cómo llega el producto/servicio al cliente?

La entrega está bien organizada para asegurar una experiencia positiva:

- En eventos presenciales, la entrega se realiza inmediatamente.
- Para pedidos por Instagram o WhatsApp, se acuerda un punto de recogida en el barrio o se realiza entrega a pie, según preferencia del cliente.
- En servicios de decoración, se realiza el transporte y montaje en el espacio solicitado, siguiendo las indicaciones del cliente para asegurar un resultado satisfactorio.

Garantizar la postventa: ¿Cómo se mantienen satisfechos a los clientes tras la compra?

La gestión postventa es detallada y busca mantener la satisfacción del cliente mediante:

Seguimiento personalizado por Instagram o WhatsApp para resolver dudas o problemas:

Después de que los clientes compren, se les escribe por Instagram o WhatsApp para comprobar que están contentos con el producto. Si tienen alguna pregunta o problema, se les ayuda rápido y de manera cercana.

Pedir opiniones y sugerencias para mejorar el producto y el servicio:

Se les pide a los clientes que digan qué les ha gustado o qué se puede mejorar. Esto puede ser por mensajes o pequeñas encuestas para hacer el producto y la atención cada vez mejor.

Destacar el valor extra del producto, como usar materiales reciclados y tener precios buenos, para que los clientes vuelvan:

Se les recuerda a los clientes que el producto está hecho con materiales reciclados, que cuidan el medio ambiente. Además, los precios son justos y accesibles para que quieran seguir comprando y recomendándolo.

Atención cercana, responsable y adaptada a la gente del barrio:

La atención siempre es amable y se adapta a lo que necesitan y les gusta las personas del barrio. Se busca crear confianza para que los clientes se sientan valorados y bien atendidos.

