



5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES

Los canales de EcoCream los hemos definido pensando en poder hacer llegar de forma eficaz nuestra propuesta de valor a los segmentos de clientes, asegurándonos de que haya coherencia con nuestros valores de salud, accesibilidad y sostenibilidad del proyecto. Estos canales van a actuar como contacto directo con el cliente en todo el proceso de la relación, desde el primer impacto hasta la post-venta.

El canal más importante de comunicación de EcoCream será el Internet, mediante nuestra página web propia y el uso de las redes sociales. Con estos canales, la marca dará a conocer nuestra propuesta de valor, e informará sobre las distintas gamas de los productos y transmitiremos nuestro compromiso social y nuestro compromiso medioambiental.

ecocream

Inicio Tienda Comunidad Chatbot Contacto Q

Sobre nosotros



En EcoCream creemos que comer sano no debería ser complicado ni costoso. Por eso creamos cremas 100% naturales, nutritivas y deliciosas, pensadas para adaptarse a las necesidades de cada persona. Nuestro objetivo es simple: ofrecer una alternativa saludable frente a los productos ultraprocesados, ayudando a que cada comida sea un momento de bienestar.

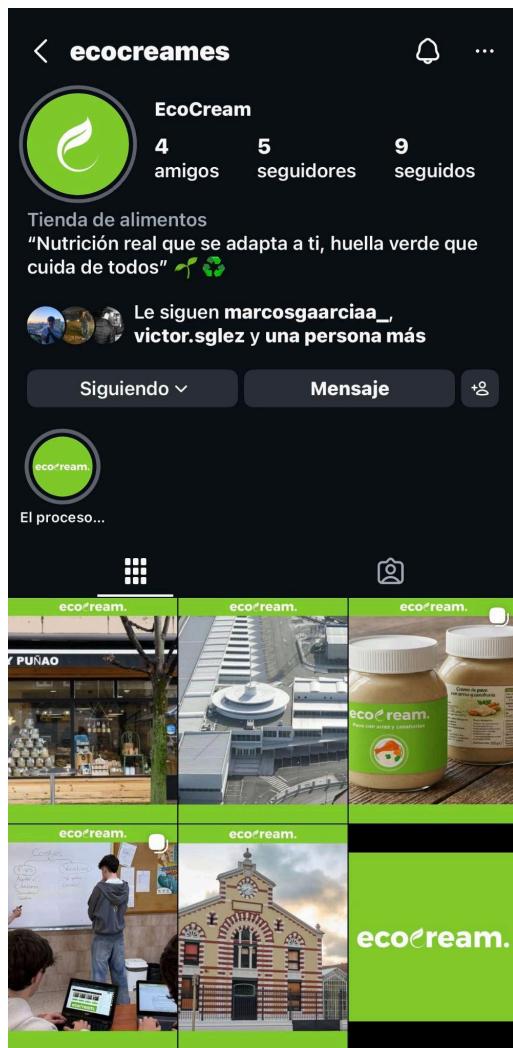
Nuestras cremas se dividen en cuatro líneas:

- ① Strong: para quienes llevan un estilo de vida activo y necesitan energía y proteínas de forma práctica.



Apartado Inicio página web Ecocream.

Además, haremos colaboraciones con los siguientes influencers: para la línea strong, el representante será el nutricionista @guillefernandezgf. En cuanto a la línea classic, el representante será el divulgador gastronómico avilesino @julyaviles. Para la línea veggie, escogimos como representante a @alvaroomurillo, el cual es nutricionista vegano. Por último, la representante de la línea baby será la influencer @bebésinazucar, ya que recomienda dietas para bebés saludables.



Perfil de Instagram de Ecocream.

El canal principal de venta será la tienda online integrada en la página web y los socios en tiendas físicas. En adición al canal digital, EcoCream ofrecerá sus artículos en establecimientos físicos, priorizando colaboraciones con comercios locales. Esto incrementará visiblemente la exposición del producto, además simplificará la primera prueba y fortalecerá la marca localmente.

El transporte de los productos vendidos online por EcoCream, será realizado por empresas de logística especializadas, quienes realizarán el envío directo a la dirección del cliente. Por otro lado, la distribución en las tiendas físicas se gestionará suministrando directamente a los establecimientos locales, para así, facilitar el acceso al producto.



Los canales de EcoCream abarcan así las cinco fases a través de las cuáles el cliente puede llegar a tener contacto:

- Percepción: conoce EcoCream a través de las redes sociales, formas de colaboraciones con influencers y la presencia online de la propia marca.
- Evaluación: se obtiene información del producto a fondo mediante la web, las redes sociales, así como a través de contenidos explicativos sobre nutrición y sostenibilidad.
- Compra: se realiza la compra a través de la tienda online o bien a través de los comercios físicos locales.
- Entrega: mediante empresas de transporte en el caso de ventas online y en el caso de ventas en tienda, la entrega se realizará en el acto.
- Post-venta: la atención al cliente se gestiona a través del chatbot integrado en la web, junto con el seguimiento y la comunicación continua en redes sociales.

Además, nuestra empresa añadirá una estrategia de omnicanalidad con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia integrada. Lo que haremos será unificar todos nuestros canales físicos y digitales de manera lógica. Por lo que de esta forma, el cliente tendrá la posibilidad de recibir información, interactuar y comprar nuestros productos a través de las tiendas físicas, redes sociales y páginas web con fluidez y consistencia. Aun así, nuestra empresa siempre va a mantener los mismos valores, mensajes y calidad del servicio sin importar qué canal escoja el consumidor.



WEBGRAFÍA

Bebés sin Azúcar [@bebесinazucar]. (s.f.). *Recetas y alimentación complementaria* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.instagram.com/bebesinazucar/>

Fernández, G. [@guillefernandezgf]. (s.f.). *Nutrición deportiva y salud* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.instagram.com/guillefernandezgf/>

HubSpot. (2024). *Estrategia omnicanal: qué es y cómo beneficia a tu empresa*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/service/estrategia-omnicanal>

July Avilés [@julyaviles]. (s.f.). *Guía gastronómica de Avilés y Asturias* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.instagram.com/julyaviles/>

Murillo, A. [@alvaroomurillo]. (s.f.). *Nutrición basada en plantas* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de enero de 2026, de <https://www.instagram.com/alvaroomurillo/>

Salesforce. (2023). *¿Qué es el Customer Journey? Etapas y ejemplos*. Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/mx/blog/customer-journey-map/>