

5.3.3 Venta y relación con clientes

Tras definir la segmentación del público objetivo y definir la estrategia de comunicación para cada grupo, lo siguiente será la venta o comercialización del producto.

Tipo de comprador

Además de los segmentos de mercado a los que nos dirigimos, se puede dividir a los consumidores en compradores de dos tipos:

- ❖ Compradores científicos: Son consumidores que buscan comprar la pulsera debido a las explicaciones racionales y beneficios demostrables que posee, respaldados por evidencia. Valoran la credibilidad, la información contrastada y la claridad.
- ❖ Compradores esotéricos: Este grupo se guía por creencias, intuición y simbolismos. Asocian la pulsera a conceptos espirituales, energéticos o místicos, y valoran la conexión emocional o personal con ella.

Tipos de venta

A continuación, para hacer llegar el producto al consumidor, lo primero que se debe decidir es la cantidad de puntos donde se quiere vender el producto. La distribución del producto se realiza de dos formas: directa e indirecta. En el caso de CALMIA, el producto se comercializa a través de dos vías principales:

Física: Se realizará a través de intermediarios mayoristas como *El Corte Inglés* y *MediaMarkt*, para llegar a una mayor cantidad de población y a todos los sectores predefinidos.

En adición, la colaboración con tiendas locales es imprescindible para impulsar inicialmente el producto en el mercado. Los comercios menores elegidos para la venta son los siguientes: ortopedias y estancos.

- ❖ Ortopedias, como *ortopedia moreno*. Es un espacio idóneo para llegar al sector de personas con alteraciones cognitivas.
- ❖ Estancos con productos tecnológicos o de relajación, así se puede acceder a un público más diverso.

Online: Se lleva a cabo una estrategia de distribución selectiva mediante acuerdos de colaboración con comercios locales concretos, lo que permite una distribución a través de un canal indirecto pero corto en el punto de venta.

Se efectúa la venta a través de dos vías: mediante la página web propia o intermediarios mayoristas (Amazon). La creación de una web exclusiva y propia de la

marca es necesaria, ahí se publicita y vende el producto. A través de la página web, la agencia de envío seleccionada por nuestra empresa es MRW.

Así pues, CALMIA utiliza canales directos tanto en la venta física como en la venta online a través de su propia web, y canales indirectos cuando comercializa el producto por medio de intermediarios mayoristas.

Análisis de mercado

A continuación se presenta un análisis de venta, realizado en un plazo de cinco años, que mostrará: las unidades de producto vendido cada año a cada perfil de consumidor y su canal de venta.

- **Año 1:** Lanzamiento. Calmia se da a conocer principalmente en Castilla y León y mediante la web. Los adultos y jóvenes con estrés constituyen el 80 % de las ventas.
- **Año 2:** Primeras reseñas positivas. El producto gana visibilidad online y los deportistas comienzan a adoptarlo como herramienta de recuperación.
- **Año 3:** Consolidación del canal digital. Las ventas aumentan por el reconocimiento y el crecimiento del mercado de bienestar tecnológico (+1,7 % PIB).
- **Año 4:** Expansión nacional y estabilidad en tiendas locales de Castilla y León. Las ventas a pacientes con Alzheimer se duplican por su difusión en entornos terapéuticos.
- **Año 5:** Madurez de la marca. El canal online representa el 75 % de las ventas, mientras que el canal presencial se mantiene. El crecimiento sigue, pero a un ritmo más estable.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADULTOS/ JÓVENES	340 uds	830 uds	1070 uds	1300 uds	1500 uds
ESTRÉS	400 uds	490 uds	750 uds	620 uds	850 uds
ALZHEIME R	80 uds	190 uds	300 uds	350 uds	550 uds
DEPORTIST AS	65 uds	190 uds	380 uds	275 uds	375 uds

CYL	300 uds	480 uds	1030 uds	900 uds	750 uds
ONLINE	580 uds	880 uds	1470 uds	1645 uds	2525 uds
TOTAL	880	1800	2500	3200	3500