

Canales (Comunicación, distribución y venta)

Canal de comunicación

La manera de relacionarse entre consumidores y empresa es crucial a la hora de la distribución del producto. La comunicación para dar a conocer a los consumidores de nuestro producto se dividirá en dos sectores a partes iguales, con el objetivo de evitar la centralización del marketing en un único grupo. Estos sectores serán: personas menores de 45 años y personas de 45-70 años.

La comunicación dirigida al primer grupo se realizará principalmente a través de medios tecnológicos, como redes sociales y anuncios digitales (canal directo). Pues, según el *INE* los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, un 99,6% de hombres y un 99,9% de mujeres de 16 a 24 años.

Para el segundo grupo, la estrategia se centrará en medios de marketing tradicional, como prensa escrita, radio o cartelería. Pues, según el mismo estudio, el porcentaje más bajo corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (80,5% de hombres y 79,3% de mujeres), quienes tienden a realizar otras actividades.

Postventa

- **Vídeo explicativo** sobre el funcionamiento de la pulsera disponible a través de la página web o aplicación con puntos de control para verificar cuánta gente ve el vídeo explicativo, el porcentaje de respuestas o nivel de satisfacción.
- **Atención al cliente** o apartados de incidencias y devoluciones (verificar que la pulsera funcione correctamente).
- **Encuestas** de satisfacción, telefónicas o por vía internet.

Distribución

En primer lugar, las materias primas se transportan desde su lugar de origen, China, hasta España mediante el transporte marítimo. Los costes son el resultado de la suma del *Valor de mercancía*, Flete marítimo, seguro, CIF, arancel de importación (4%), transporte interno en España y Base imponible.

El trayecto supondrá los siguientes costes en un plazo de cinco años:

Año 1: 60,95 € / ud; Total: 53.636 €

Año 2: 56,10 € / ud; Total: 100.980€

Año 3: 56,39 € / ud; Total: 140.975 €

Año 4: 55,05 € / ud; Total: 176.288€

Año 5: 54,89 € / ud ; Total: 192.115€

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. Valorán 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
ALZHEIMER	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