

## **CANALES**

SÉNÉ utiliza un conjunto de canales integrados y complementarios diseñados para acompañar al usuario a lo largo de todo su customer journey, desde el primer contacto con la marca hasta el uso recurrente del servicio y la fidelización a largo plazo. Estos canales permiten comunicar de forma clara la propuesta de valor, captar y convertir al público objetivo y ofrecer una experiencia coherente con los valores que definen a la marca: sostenibilidad, innovación, economía circular y tecnología aplicada a la moda.

El modelo de canales de SÉNÉ se apoya en una estrategia digital-first, optimizada para la escalabilidad, la eficiencia operativa y la cercanía con el cliente.

### **1. CANAL PRINCIPAL: PLATAFORMA DIGITAL (WEB Y FUTURA APP)**

El eje central del modelo de negocio es la plataforma digital de SÉNÉ, que actúa como principal canal de venta, relación y operación. A través de la página web —y en una fase posterior, mediante una aplicación móvil— los usuarios pueden:

- Contratar y gestionar su suscripción por temporadas.
- Realizar pagos recurrentes de forma segura.
- Configurar su perfil y preferencias de estilo.
- Recibir recomendaciones personalizadas mediante el asistente virtual.
- Hacer seguimiento en tiempo real de envíos y devoluciones.
- Gestionar cambios de talla o ajustes de suscripción.

Este canal concentra la mayor parte del tráfico, las conversiones y la relación continua con el cliente, convirtiéndose en el núcleo tecnológico que conecta usuarios, inventario y logística.

Impacto estratégico del canal digital:

- Centraliza el 100 % de las ventas.
- Reduce intermediarios y costes de distribución.
- Facilita la automatización de procesos operativos.
- Mejora la experiencia de usuario y la tasa de retención.

Con una tasa de conversión web estimada del 3 %, este canal permite alcanzar el objetivo de 1.000 suscriptores activos con un coste de captación controlado.

## **2. CANALES DE COMUNICACIÓN Y CAPTACIÓN DIGITAL**

La captación de nuevos usuarios se realiza principalmente a través de canales digitales, alineados con el perfil del público objetivo: usuarios jóvenes, profesionales y consumidores conscientes, habituados a plataformas online y modelos de suscripción.

### **2.1. REDES SOCIALES**

Las redes sociales —especialmente Instagram y TikTok— son canales clave para:

- Mostrar looks completos y combinaciones reales.
- Comunicar los valores de sostenibilidad y consumo responsable.
- Educar sobre moda circular y economía del uso.
- Generar notoriedad y comunidad en torno a la marca.

Estas plataformas permiten una comunicación visual, aspiracional y cercana, fundamental para el sector moda.

### **2.2. MARKETING DE CONTENIDOS E INFLUENCERS**

Las acciones en redes se complementan con:

- Marketing de contenidos (blogs, vídeos, guías de estilo).
- Colaboraciones con influencers afines a la moda sostenible.
- Alianzas con marcas responsables del sector.

Estas estrategias refuerzan la credibilidad de la marca, generan confianza y contribuyen a mejorar la tasa de conversión y la fidelización.

Con un presupuesto anual de marketing de 13.000 €, se busca:

- Una tasa de conversión del 3 %.
- Un coste de adquisición de cliente (CAC) sostenible.
- Una vida media del cliente de 500 €, claramente superior al coste de captación.

## **3. CANAL DE ENTREGA DEL SERVICIO: LOGÍSTICA Y LOGÍSTICA INVERSA**

La entrega del servicio se realiza a través de un canal logístico diseñado específicamente para el modelo de suscripción, que incluye tanto el envío de las prendas como la recogida de las devoluciones al finalizar cada temporada.

- CARACTERÍSTICAS CLAVE DEL CANAL LOGÍSTICO

- Frecuencia: 1 envío y 1 devolución por trimestre.
- Coste medio por envío: 7 €.
- Embalaje sostenible reutilizable: 1,3 € por unidad.
- Volumen anual estimado: 4.000 envíos y 4.000 devoluciones.

El coste logístico anual estimado asciende a 35.000 €, manteniendo un equilibrio entre eficiencia operativa y calidad de la experiencia de usuario.

La logística inversa es un elemento diferencial del canal, ya que:

- Permite cerrar el ciclo de uso de las prendas.
- Facilita la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje.
- Refuerza el posicionamiento sostenible de SÉNÉ frente a modelos tradicionales.

#### **4. CANALES DE RELACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

La relación con el cliente es continua y prioritaria en el modelo de SÉNÉ. Para ello, se integran canales de atención omnicanal directamente en la plataforma:

- Email
- Chat en la web
- Redes sociales

Estos canales permiten:

- Resolver incidencias de forma rápida y eficiente.
- Gestionar cambios de talla o ajustes de suscripción.
- Acompañar al usuario durante todo el ciclo de uso del servicio.

Con una ratio estimada de 1 agente por cada 80–100 clientes, el modelo garantiza una atención cercana y profesional, clave para generar confianza, reducir la tasa de cancelación y mejorar la experiencia global del usuario.

#### **5. CANALES DE COLABORACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

De forma complementaria, SÉNÉ desarrolla canales de colaboración con marcas, proveedores y agentes del sector de la moda sostenible. Estos canales permiten:

- Ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.
- Aumentar la credibilidad y el posicionamiento en el sector.
- Incorporar nuevas prendas y estilos al catálogo.
- Generar sinergias tanto operativas como comunicativas.

Estas colaboraciones refuerzan la propuesta de valor y contribuyen indirectamente a la captación y retención de usuarios, además de abrir nuevas vías de ingresos complementarios.

## **6. INTEGRACIÓN DE CANALES Y ESCABILIDAD DEL MODELO**

La integración coherente de canales digitales, logísticos, de atención y colaboración permite a SÉNÉ ofrecer una experiencia completa y fluida al usuario. Esta estructura de canales:

- Facilita la escalabilidad del modelo sin incrementar costes de forma proporcional.
- Refuerza la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto.
- Mejora la fidelización y el valor del cliente a largo plazo.
- Consolida el posicionamiento de SÉNÉ como una plataforma innovadora de moda circular por suscripción.