

# Canales

Los canales de Racon L.A.N. representan los puntos de contacto a través de los cuales la empresa se comunica con sus segmentos de mercado y les hace llegar su propuesta de valor. Estos canales se estructuran en tres categorías fundamentales: canales de comunicación, canales de distribución y canales de venta, y acompañan al cliente a lo largo de las cinco fases del proceso de consumo: percepción, evaluación, compra, entrega y postventa.

## 1) Canales de comunicación

- **Redes sociales (Instagram, X y TikTok):** principal canal para captar la atención del público joven mediante contenido visual, tendencias, lanzamientos de productos de temporada y colaboraciones con creadores.
- **Marketing de influencers y artistas emergentes:** refuerza la credibilidad de la marca y acelera la fase de percepción y evaluación.
- **Email marketing y newsletters personalizadas:** comunicación directa con clientes recurrentes, informando sobre novedades, preventas y productos exclusivos.
- **Eventos efímeros y pop-up experiences:** experiencias presenciales puntuales que fortalecen la conexión emocional con la marca.

### **Fases del canal:**

Percepción → Evaluación

## 2) Canales de venta

Los canales de venta permiten al cliente formalizar la compra del producto o servicio de manera rápida y adaptada a sus hábitos de consumo.

- **Plataforma de venta online propia (web y app):** canal principal de venta, optimizado para pedidos personalizados y suscripciones.
- **Venta directa a través de redes sociales (social commerce):** integración de catálogos y enlaces de compra desde Instagram y TikTok.
- **Preventas exclusivas para suscriptores:** refuerzan la fidelización y generan sensación de exclusividad.

- **Pedidos bajo demanda mediante formularios personalizados:** sistema ágil que se adapta a productos efímeros y de edición limitada.

#### **Fases del canal:**

Evaluación → Compra

### **3 Canales de distribución**

Los canales de distribución garantizan que el producto llegue al cliente de forma eficiente y coherente con la propuesta de valor.

- **Envío a domicilio mediante operadores logísticos especializados:** entrega rápida y segura, adaptada a la temporalidad del producto.
- **Puntos de recogida temporales (pop-up stores o eventos):** refuerzan la experiencia de marca y reducen costes logísticos.
- **Distribución directa en eventos culturales o musicales:** entrega inmediata vinculada a la experiencia del consumidor.

#### **Fases del canal:**

Compra → Entrega

### **4 Canales de postventa y fidelización**

La postventa es clave para prolongar la relación con el cliente y fomentar la recompra.

- **Atención al cliente digital (chat online y redes sociales):** resolución rápida de incidencias.
- **Seguimiento del pedido y feedback post-compra:** mejora continua del servicio.
- **Programas de fidelización y recompensas:** incentivan la recurrencia.
- **Comunidad digital exclusiva para suscriptores:** refuerza el sentimiento de pertenencia.

#### **Fases del canal:**

Entrega → Postventa

Resumen del recorrido del cliente por los canales

Fase	Canal principal
Percepción	Redes sociales, influencers
Evaluación	Web, contenidos digitales
Compra	Plataforma online, social commerce
Entrega	Envío a domicilio, puntos temporales
Postventa	Atención digital, comunidad

## Relaciones con los clientes

Al tratarse de una tienda online de venta intermediaria, la relación con los clientes se basará principalmente en medios digitales, combinando atención personalizada con sistemas automatizados. Se podrá mantener varios tipos de relaciones con los clientes de forma simultánea, adaptándose a las necesidades de cada segmento de mercado.

### 1. Asistencia personal

Racon L.A.N. ofrecerá atención directa al cliente a través de canales online como correo electrónico o chat web, resolviendo dudas relacionadas con productos, pedidos o envíos.

### 2. Asistencia personal dedicada

Para clientes frecuentes o colaboradores especiales, la empresa podrá ofrecer un trato más personalizado, con seguimiento específico de pedidos y atención prioritaria.

### 3. Autoservicio

La plataforma permitirá al cliente realizar todo el proceso de compra de forma autónoma: búsqueda de productos, comparación, pedido y seguimiento del envío, sin necesidad de intervención directa de la empresa.

### 4. Servicios automatizados

Se utilizarán herramientas automáticas como respuestas predeterminadas, confirmaciones de pedido, seguimiento de envíos y recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores.