

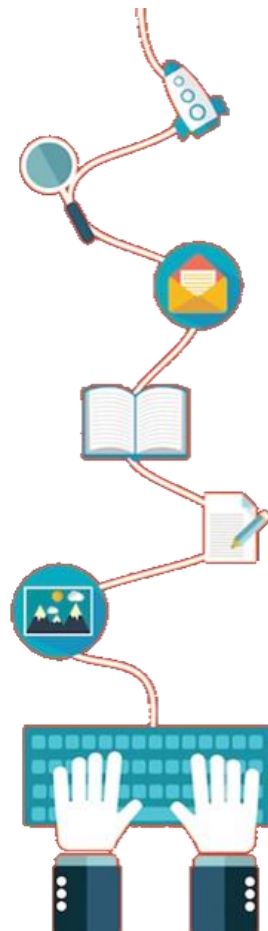
# Programa IDEAS

Programa de Incubación 

## Módulo 2 Diseño

### Tema 2.5 Canales

Este módulo del lienzo explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado.



Así pues, vamos a empezar identificando el número y tipo de segmentos que su propuesta de valor abarca.

### **Jóvenes estudiante**

Es soltero, masculino, 20 años. Trabaja medio tiempo como operador de maquiladora. Valora la amistad y la honestidad. Diariamente acude a la escuela, se traslada al trabajo mientras escucha Spotify, cubre su jornada laboral, luego se dirige a su hogar donde cena, pasa un tiempo en redes sociales y hace tarea simultáneamente y luego duerme. Busca terminar su carrera, tener un carro deportivo, viajar y un ingreso alto. Lucha con la falta de interés, la aceptación social y problemas amorosos

### **Emprendedora**

Es casada, femenino, 32 años. Trabaja en un puesto administrativo. Valora la familia y el lugar de la mujer en el mundo. Diariamente se prepara café, se traslada al trabajo mientras escucha algún podcast, cubre su jornada laboral, luego se dirige a su hogar donde prepara la comida, atiende su emprendimiento, entrega pedidos, hace labor de ventas, prepara la cena y luego duerme. Busca tener éxito en el negocio para dejar su trabajo, llevar de vacaciones a su familia y darle lo mejor a sus hijos. Lucha con la desigualdad de género y con obtener visibilidad en su trabajo.

Cabe destacar que esto ya lo desarrolló en un módulo anterior, solo lo estamos retomando. Además se usa el formato “buyer persona” para poder generar valor a través de los canales.

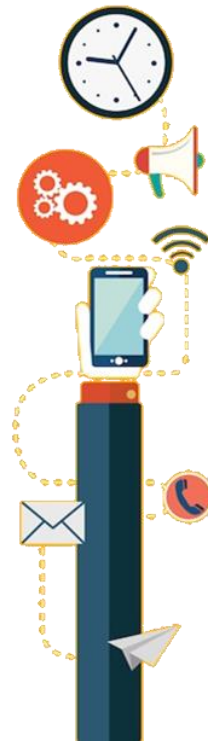
#### **Jóvenes estudiante**

Es soltero, masculino, 20 años. Trabaja medio tiempo como operador de maquiladora. Valora la amistad y la honestidad. Diariamente acude a la escuela, se traslada al trabajo mientras escucha Spotify, cubre su jornada laboral, luego se dirige a su hogar donde cena, pasa un tiempo en redes sociales y hace tarea simultáneamente y luego duerme. Busca terminar su carrera, tener un carro deportivo, viajar y un ingreso alto. Lucha con la falta de interés, la aceptación social y problemas amorosos

#### **Emprendedora**

Es casada, femenino, 32 años. Trabaja en un puesto administrativo. Valora la familia y el lugar de la mujer en el mundo. Diariamente se prepara café, se traslada al trabajo mientras escucha algún podcast, cubre su jornada laboral, luego se dirige a su hogar donde prepara la comida, atiende su emprendimiento, entrega pedidos, hace labor de ventas, prepara la cena y luego duerme. Busca tener éxito en el negocio para dejar su trabajo, llevar de vacaciones a su familia y darle lo mejor a sus hijos. Lucha con la desigualdad de género y con obtener visibilidad en su trabajo.

Los **canales** de **comunicación** y **venta** son puntos de **contacto con el cliente** y desempeñan un papel fundamental en su **experiencia**.



A cada segmento se le dicen cosas distintas, de diferente modo y por diversos medios. De ahí la importancia de identificar cada uno.

**Jóvenes estudiante**

Por ejemplo a este segmento se le puede hablar a través de publicidad en plataformas de streaming y utilizar términos como “amistad” y “perseverancia”.

**Emprendedora**

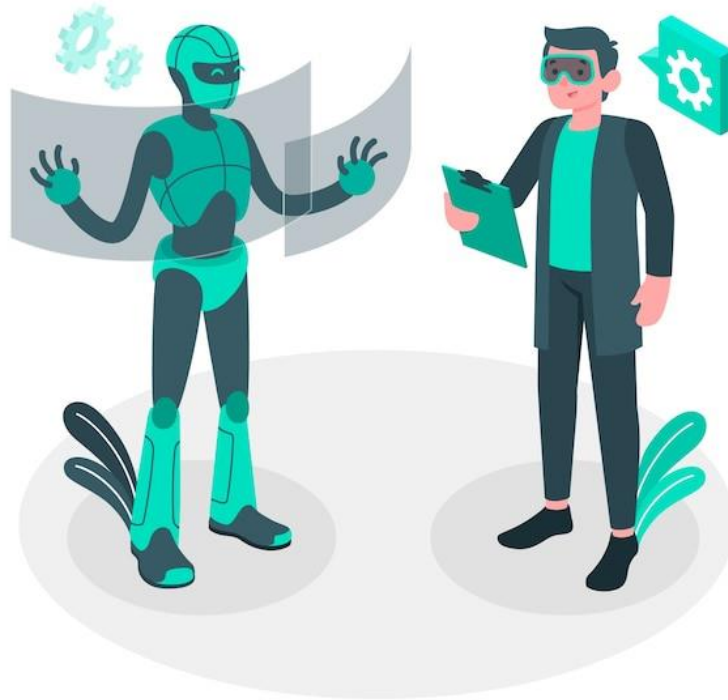
A este segmento se le puede hablar por medio de marketing de asociado con el creador de un podcast de su interés y hablarle de “trabajo duro”, “éxito” y “familia”.

# Los canales entre otras cosas tienen las siguientes funciones:

- Dar a conocer a la empresa, marca, productos o servicios.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor.
- Permitir que los clientes adquieran productos o servicios.
- Brindar servicio de atención posventa.



Otro paso importante es entender si queremos emplear la tecnología o medios tradicionales para comunicarnos con nuestros clientes.





Por ejemplo un negocio de Snacks puede emplear medios tradicionales como cartulinas o tecnológicos como redes sociales.



## Ejemplos de canales de comunicación tradicionales:

- Aparador/mostrador
- Cartulina
- Volantes
- Display (lona)
- Tarjetas de presentación
- Catálogo de productos
- Publicidad exterior
- Etiquetado
- Empaque del producto
- Edecanes y sonido
- Perifoneo

## Ejemplos de canales de comunicación digitales:

- Página web
- E-mail marketing
- Landing Page
- Aplicación web
- Aplicación móvil
- Página de Facebook
- Perfil empresarial de Instagram
- Perfil corporativo Tik Tok
- Perfil corporativo X
- RSS (Notificaciones en dispositivos móviles)

Para tu **IDEA**, ¿prefieres usar canales tradicionales, digitales o una mezcla de ambos?



Otra forma de clasificar los canales es haciendo uso de canales **propios**, que generalmente son gratuitos, o bien, recurrir a **pagar** por canales externos.



Por ejemplo, colocar una cartulina afuera de tu negocio es un canal **propio**. Por otro lado, se puede recurrir a rentar un espectacular, ese sería un medio **pagado**.

Otro ejemplo se observa al crear una página de Facebook, que es un canal **propio**. Pero para promocionar el contenido se requiere publicidad (Ads) que es un medio **pagado**.

## Ejemplos de canales propios:

- Exterior del negocio
- Mostrador
- Catálogo de productos
- Volantes
- Voceo
- Página de Facebook
- Perfil de Instagram
- Perfil de TikTok
- Canal de Youtube
- Automatizador de E- Mail



## Ejemplos de canales propios:

- Facebook, Instagram, Google ADS
- Herramientas SEM (pago en buscadores)
- Publicidad orgánica con asociados
- Publicidad patrocinada con asociados (digital)
- Publicidad patrocinada con asociados (física)
- Estrategia de referidos (pagar por referencias)
- Espectaculares
- Ballas
- Ballas en parada de autobus
- Espacio en TV
- Espacio en Radio
- Espacio en periódicos y revistas

# ¿Cómo saber cual opción utilizar?

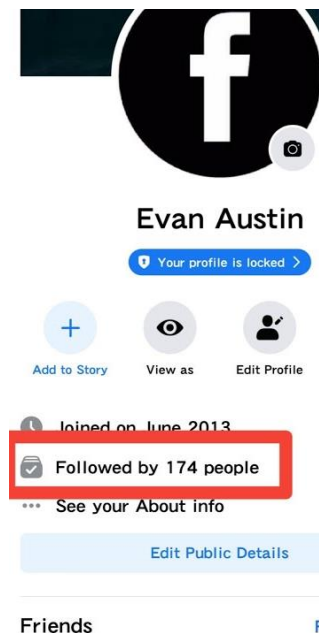
Imagine que usted crea una página de Facebook, realiza estrategias para captar seguidores como compartir el enlace en grupos. Esto le daría una base de seguidores.



Sin embargo esta base de seguidores podría no estar cualificada, es decir, le van a seguir personas que probablemente no representen a su segmento buscado.



Esto es normal, no está mal, al contrario, estos seguidores nutrirán el numero que hará que su página llegue a más personas. Sin embargo, los contenidos de su página probablemente no les interesen.



Cuando nos interesa un contenido nos detenemos un momento a leer su mensaje, esto genera una estadística que se llama interacción, que es el periodo en el cual los clientes entran en contacto con el contenido.



Bueno, al no ser de interés para un público que no es el que su empresa busca, probablemente dejen de interactuar con el contenido y esto hará que el algoritmo deje de mostrarlo.



Así pues, es preciso alternar, buscar promocionar nuestra página a través de estrategias “gratuitas”, pero también pagar publicidad que nos ayude a atraer prospectos cualificados.



¿Cómo se soluciona esto? Pues buscando seguidores cualificados, que pertenezcan a nuestro segmento. La forma más práctica de hacerlo es pagar ADS, esta herramienta dirige los contenidos a personas que tengan los intereses que buscamos, sean nuestros seguidores o no.





Haga una lista de los canales propios y/o pagados que le gustaría tener en su emprendimiento.

Canales propios	Canales patrocinados
Imagen exterior	Marketing asociado (volantes en otro negocio)
Tarjetas de presentación	Marketing de influencer
Página web	Facebook ADS
Página de Facebook	
Perfil de LinkedIn	

**Nota: Solo recuerde que cada canal deseado representa una inversión en dinero y tiempo. Sea propio o gratuito.**

# Canales de distribución

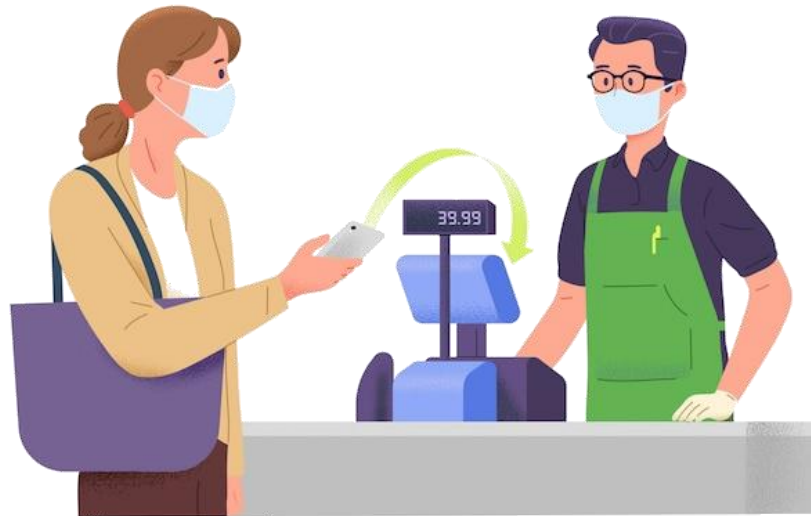
Para la estrategia de canales, piense, ¿le gustaría que su empresa venda y entregue el producto o prefiere que alguien más lo haga?

¿Alguna vez ha visto una tienda de la marca suavitel?

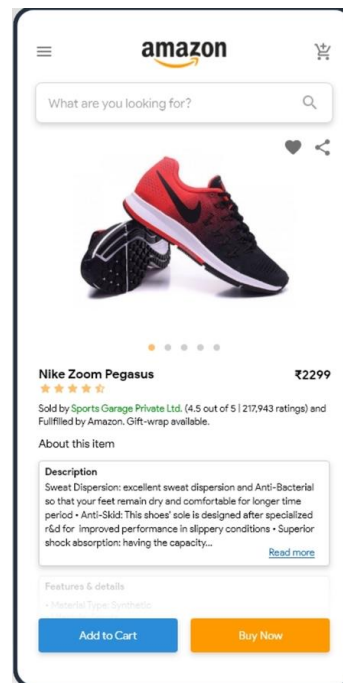


Esta marca utiliza canales externos de distribución para sus productos, los podemos encontrar en tiendas de conveniencia, supermercados, etc.

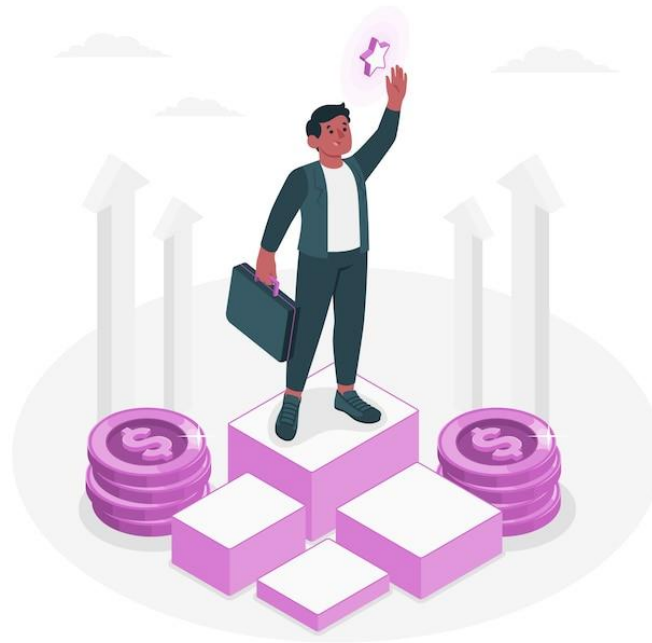
Contar con infraestructura para exhibir o entregar el producto se denomina canal directo.



Recurrir a intermediarios como empresas de transporte o intermediarios es denominado canal indirecto.



Es importante que consideres que cada intermediario añade valor a los bienes, por ende, entre más intermediarios, más alto tiene que ser el precio, pero también se entrega mayor valor



## Ejemplo:

- Durante tu día, te das cuenta que las personas cada vez se endeudan más y que lo hacen con bienes no esenciales.



## Ejemplo:

- De los bienes en los que más invierte la gente es la comida, y en la mayoría de las ocasiones lo hacen inconscientes del nivel de existencias de algunos bienes. Es decir, compran de algo cuando no lo necesitan.





## Ejemplo:

- Así que creas una app para controlar las existencias de abarrotes para las personas que sufren con el presupuesto personal.



## Ejemplo:

- La aplicación está echa para un entorno de internet de las cosas, es decir es compatible con despensas, refrigeradores, tabletas y otros artículos inteligentes.



Ejemplo:

¿Cómo le harías llegar la aplicación al cliente?

- A través de una página web
- Directamente en la tienda de aplicaciones
  - A través de la plataforma de los electrodomésticos inteligentes.
  - A través de redes sociales.
- Mediante acuerdos con fabricantes.



Intermediarios



Canales propios

Haga una lista de los canales de distribución, indique si son “directos o indirectos”, el nombre del canal y donde se entrega el producto o servicio.

Tipo de distribución	¿Dónde se entrega?
Indirecto – Amazon	En bodegas del distribuidor
Directo – Punto de venta	En mostrador de tienda física
Indirecto – Tienda retail	Almacén de tienda distribuidora
Directo – Página web	Página de descarga de aplicación
Indirecto – tienda de aplicaciones	Google playstore

**Nota: Solo recuerde que cada canal deseado representa una inversión en dinero y tiempo. Sea propio o gratuito.**