

CANALES DE COMUNICACIÓN

En esta parte del proyecto hemos seleccionado los siguientes canales de distribución que son los que se adaptan en nuestro producto.

➤ **Canales de Comunicación:**

1. Redes Sociales (Instagram, TikTok, Facebook): Contenido visual atractivo mostrando el cambio de color de la taza. Para acercarnos más a un público objetivo.

- Videos cortos con tips de autocuidado y mindfulness.
- Colaboraciones con influencers y micro-influencers de bienestar. Como por ejemplo una influencer riojana “Vivir con gusto”.
<https://www.instagram.com/vivircongusto/?hl=es>

2. App vinculada: Contacto directo con la persona que ha adquirido la taza.

- Mensajes personalizados de motivación y consejos de relajación. Notificaciones suaves que refuercen el hábito de autocuidado.

3. Email Marketing:

- Newsletters con consejos de salud emocional, promociones y testimonios de usuarios.
- Segmentación por perfiles (usuarios wellness, early adopters, compradores de regalos).

4. Eventos y talleres locales en La Rioja:

- Colaboración con organizaciones de salud y bienestar para charlas sobre autocuidado.
- Asistencia en ferias de innovación y wellness.

➤ **Segmentos de Mercado y Cómo Alcanzarlos**

1. Consumidores wellness y mindfulness:

- Campañas en redes sociales con mensajes de calma y autocuidado.
- Colaboraciones con psicólogos, coaches y centros de yoga.

2. Regalos innovadores y gadgets:

- Distribución en tiendas locales de regalos y plataformas como Aladinia.
- Campañas enfocadas en la originalidad y el factor sorpresa.

3. Early adopters tecnológicos:

- Marketing digital en foros de innovación y tecnología.
- Reviews en blogs y canales de YouTube especializados en gadgets.

➤ **Estilo de Comunicación**

1. Visual: Colores suaves, transiciones que reflejen estados emocionales.

2. **Verbal:** Lenguaje sencillo, emocional y motivador. Ejemplo: “Tu taza sabe cómo te sientes y te ayuda a cuidarte.”
3. **Experiencial:** Se promueve el uso diario como ritual de bienestar, no solo como objeto.

Hemos llegado a la conclusión que comunicamos la propuesta de valor a través de un ecosistema multicanal: redes sociales para visibilidad y conexión emocional, app para personalización y acompañamiento, retail y e-commerce para accesibilidad y eventos locales y alianzas en La Rioja para credibilidad social.