

06 CANALES : (Pablo Vázquez)

Comunicación con el cliente:

Online:

Las campañas publicitarias en plataformas **digitales** estarán dirigidas a captar la atención de usuarios potenciales que puedan estar interesados en tu aplicación. Estas campañas incluyen:

- **Anuncios en redes sociales:** Se utilizarán plataformas como **Facebook, Instagram, y Twitter** para crear anuncios visuales atractivos. La idea es destacar los beneficios de la aplicación, como la facilidad de tener la tarjeta Barik en el móvil, la opción de recargar el saldo desde la app, y la posibilidad de consultar en tiempo real la afluencia en las estaciones del metro.
- **Publicidad en sitios web:** También se realizarán anuncios en otros sitios web populares que tengan relación con el transporte, la tecnología o la ciudad de Bilbao, dirigidos a usuarios que ya están buscando servicios de transporte público o apps relacionadas.

Offline:

Para que la publicidad llegue también a los usuarios fuera del entorno digital, se utilizarán **canales físicos**:

- **Anuncios en el metro de Bilbao:** Se colocarán carteles y anuncios en lugares estratégicos del metro, como dentro de los vagones o en estaciones. Esto permite llegar directamente a los viajeros que ya usan el metro. Además, se pondrán **códigos QR** en estos anuncios para que los usuarios puedan escanearlos y descargar la aplicación fácilmente desde sus teléfonos móviles.

Esta combinación de publicidad online y offline permitirá llegar a diferentes tipos de público, tanto a aquellos que se encuentran en casa o en el trabajo, como a los que ya están usando el metro en ese momento.

Distribución:

Las principales vías para distribuir la propuesta de valor de la aplicación son la propia app móvil, que ofrece funcionalidades como la gestión de la tarjeta Barik y la consulta de horarios. También se utilizarán redes sociales y publicidad online para promover la app a un público amplio, junto con publicidad offline en puntos estratégicos del metro. El marketing de contenidos proporcionará guías y actualizaciones para educar a los usuarios, mientras que email marketing y notificaciones push mantendrán el compromiso. Además, las relaciones públicas y el soporte al cliente reforzarán la visibilidad y la satisfacción del usuario.