

CANALES.

El objetivo principal de los canales es atraer a clientes potenciales y mantener el interés continuo para crear el reconocimiento de la marca.

Para ello se distingue, en primer lugar, el **canal de comunicación**, donde diferenciamos las estrategias de marketing digital. En ellas destacamos el factor determinante de las **redes sociales**, en las cuales se incluyen publicaciones visuales y dinámicas que muestran las experiencias y generan expectativas para las que están por venir, las campañas de cuenta atrás junto con las colaboraciones. Además de estas, se incorporaría la **publicidad online** con campañas dirigidas a estos segmentos, y el envío de **newsletters** para los miembros suscritos a TemporaX con avances de las próximas experiencias. Así mismo, los **patrocinios** se presentan como un canal clave de comunicación, ya que permiten establecer asociaciones estratégicas con marcas que compartan valores similares y puedan amplificar la visibilidad de las experiencias a través de su propia audiencia y recursos, generando un impacto positivo tanto para la marca patrocinadora como para TemporaX.

Por otro lado, la distribución de las experiencias de TemporaX se realiza principalmente a través de plataformas digitales, de manera que, con respecto a los **canales de distribución** y cómo el cliente puede llegar a acceder al servicio, distinguimos el acceso directo a través de su **página web**, donde los clientes pueden reservar y pagar directamente el paquete de experiencia. Al mismo tiempo, la colaboración con **agencias de viajes boutique o de lujo** sería otro interesante canal para llegar a nuestro público objetivo.

Con respecto a los **canales de venta** y dónde el cliente puede adquirir la experiencia, distinguimos, como ya hemos mencionado, la venta online y directa a través de la **página web de la empresa Nomadia**, donde los clientes pueden explorar acerca de la experiencia de ese momento, seleccionar las fechas que deseen, realizar el pago online y recibir la confirmación inmediata junto con recordatorios previos a la actividad. En este caso, se implementa un sistema de reservas por invitación o consulta previa, reforzando la percepción de exclusividad y asegurando que solo los clientes más selectos accedan al servicio. Por supuesto, también existiría la opción de venta en las **agencias de viajes**, y para aquellos clientes que buscan una atención más personalizada, habilitaríamos una línea de **atención telefónica** para reservas y consultas específicas.