



GAZTE-DIARY

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Esta empresa tiene como **objetivo** llegar a la población joven y adulta. El canal entre la empresa y los usuarios, se basa en una app totalmente gratuita y accesible en las plataformas Android e IOS. El uso de la app, no es algo que deba preocupar a los usuarios, ya que es fácil de usar, visual, accesible, rápida y con un formato claro y conciso.

Para atraer al público joven y promocionar la aplicación, se llevará a cabo una estrategia de marketing que divulgaremos sobre todo mediante las redes sociales, así como Instagram, Tik Tok, etc. En las plataformas se publica contenido que al inicio muestren imágenes de lo que debería ser la empresa y más adelante se mostrarán ejemplos reales de planes construidos por la empresa. Además, también habrá disponibles, pequeños tutoriales sobre como usar la app, ideas de planes y actividades creativas que ofrece la empresa.

Mediante estos **canales** de comunicación la empresa pretende informar y mantener una relación más cercana con los usuarios de la aplicación.

Como bien se ha comentado previamente, las redes sociales serían el canal principal. Es la vía más directa y sencilla para mostrar el desarrollo de la aplicación y captar de los clientes deseados, los jóvenes. Además de las redes sociales, también se puede acceder a la información mediante una página web en la cual se explica lo mismo que en la app.

Esta web contará con enlaces directos para descargar la app y con un correo para atender a los usuarios.

Los **canales de distribución** son los medios físicos o digitales en los que la aplicación puede llegar a los usuarios, esto puede ser mediante la publicidad en las redes sociales o mediante la distribución de códigos QR los cuales se repartirán en zonas habitadas por los clientes que se buscan, mediante estos canales la empresa logra visibilizarse de una manera más rápida entre los jóvenes haciendo que así haya más descargas de esta.

Los **canales de venta** es el principal canal para que la gente consiga la app es descargarla directamente desde la App Store o Google Play. La idea es que la aplicación se vuelva viral: necesitas invitar a tus amigos para poder usar la agenda, así que eso ayuda a que más personas la conozcan.

El primer paso para llegar a los clientes es la **percepción**, es decir, momento en el que los posibles usuarios empiezan a escuchar sobre la existencia de la app. Se genera mediante campañas en redes sociales, recomendaciones de amigos, contenido promocional en redes sociales y colaboraciones.

Una vez que los usuarios conocen la plataforma, se produce la **evaluación**, etapa en la que valoran si la aplicación se ajusta a sus necesidades. Los usuarios analizan principalmente la rapidez para organizar planes con amigos y la capacidad de la aplicación para ahorrar tiempo y evitar discusiones sobre cuándo y qué hacer.

La etapa de **compra** se transforma en una simple descarga, y aunque es gratuita, ofrece opciones premium. Aquí es fundamental que la aplicación transmita confianza, modernidad y utilidad. Descargar la aplicación es sencillo y rápido.

La **entrega** es inmediata, ya que al ser una aplicación se incorpora al teléfono móvil al momento de la descarga. La empresa busca que el usuario sienta, desde ese primer uso, que la aplicación cumple lo que se anuncia y que la experiencia sea buena y útil.

La **post-venta** es cuando el cliente usa la aplicación durante un período de tiempo. La empresa utiliza este periodo para actualizaciones periódicas, mejoras en el sistema de recomendaciones, corrección de errores y la incorporación de nuevas actividades. También implica mantener medio de comunicación directa, como buzones de sugerencias o de soporte, para que los usuarios puedan reportar problemas o sugerir mejoras. El primer uso es clave para convencer al cliente de conservar la aplicación, y crear una fidelidad que se espera que aporte más clientes.