

## 5. CANALES:

Los canales de ServiceGo son los medios principales a través de los cuales la plataforma se comunica con los clientes y los prestadores de servicios, así como los mecanismos para distribuir la propuesta de valor de forma eficiente y accesible. En un modelo de doble cara como este, es fundamental equilibrar la captación y el engagement de ambos segmentos (usuarios que solicitan servicios y prestadores que los ofrecen), priorizando herramientas digitales que aprovechan la alta conectividad y el desarrollo tecnológico de Valencia.

La vía principal de comunicación y distribución es la aplicación móvil propia, que actúa como interfaz integral para todo el ciclo del servicio: desde la promoción de la plataforma mediante notificaciones push y campañas in-app, hasta la solicitud de recados, el matching automático con prestadores verificados, los pagos seguros y la valoración post-servicio. Esta app permite una interacción directa, rápida y personalizada, facilitando la geolocalización para servicios locales y asegurando que la propuesta de valor (seguridad, rapidez y legalidad) se entregue en tiempo real. Como canal complementario se utilizan las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn) para campañas publicitarias segmentadas por zona en Valencia y alrededores, generación de awareness, captación inicial de usuarios y prestadores, y refuerzo de la comunidad mediante contenido orgánico, testimonios y promociones de lanzamiento.

Estos canales se combinan para cubrir las funciones clave del bloque: dar a conocer la plataforma a potenciales clientes y prestadores (conciencia), ayudarles a evaluar y seleccionar servicios (evaluación), permitir la contratación y ejecución inmediata (compra y entrega), y ofrecer soporte post-servicio mediante revisiones y resolución de incidencias (postventa). Al ser predominantemente digitales y propios, minimizan costes intermedios, maximizan el control sobre la experiencia del usuario y facilitan la escalabilidad progresiva a otras regiones, diferenciándose de competidores que dependen más de canales externos. La estrategia inicial se centra en Valencia por su densidad urbana y ecosistema innovador, con publicidad geolocalizada que optimiza el retorno y genera un crecimiento orgánico equilibrado entre oferta y demanda.

