

Canales - HeartBeats

Para que HeartBeats, una aplicación musical que recomienda canciones según las emociones del usuario pueda llegar a su público y transmitir correctamente su propuesta de valor, es imprescindible diseñar bien sus canales. Estos canales son las vías mediante las cuales la empresa se comunica con sus usuarios, distribuye su servicio y facilita la compra o suscripción. Al final, son puntos de contacto que acompañan al cliente en las cinco fases típicas: percepción, evaluación, compra, entrega y postventa.

En primer lugar, HeartBeats utiliza principalmente canales de comunicación para darse a conocer y crear una relación cercana con los usuarios. Aquí las redes sociales tienen un papel fundamental. Plataformas como Instagram, TikTok o X son perfectas para compartir contenido relacionado con emociones, música y bienestar, lo cual encaja totalmente con nuestra identidad. Además, permiten hacer campañas de marketing emocional, publicar vídeos cortos mostrando cómo funciona el chat con IA, promocionar *playlists* temáticas o colaborar con *influencers* que hablen de salud mental y música. También podemos aprovechar otras aplicaciones mediante publicidad segmentada, especialmente en apps de música, lo que permite que más personas descubran HeartBeats durante la fase de percepción y evaluación.

Los canales de distribución en HeartBeats son totalmente digitales, ya que nuestro servicio es una aplicación. Esto significa que distribuimos la *app* a través de tiendas virtuales como Google Play Store y Apple App Store. Estos canales son directos porque no necesitamos intermediarios físicos: el usuario entra, descarga y empieza a usar la *app*. Además, como estas plataformas permiten dejar reseñas y valoraciones, también se vuelven un punto clave en la fase de evaluación, ya que muchas personas deciden si probar una *app* basándose en las opiniones de otros usuarios.

En cuanto a los canales de venta, HeartBeats utiliza un sistema directo mediante ventas por Internet. Todo el proceso de suscripción al plan premium, desde la compra hasta la renovación, se realiza dentro de la propia *app*, sin tener que acudir a tiendas físicas ni intermediarios. Este canal directo facilita la compra, ya que, es rápido, accesible y completamente integrado en la experiencia de uso. Además, permite mantener un contacto postventa más cercano, ya que cualquier duda sobre la suscripción, cobros o funciones *premium* se puede resolver desde el mismo chat o desde una sección de soporte dentro de la aplicación.

También podemos considerar que la empresa hace uso de canales propios, como la propia *app*, la web oficial, las redes sociales gestionadas por HeartBeats y el correo de soporte. Estos canales nos permiten controlar la comunicación y asegurar que la experiencia del usuario sea coherente con el estilo emocional y cercano que queremos transmitir. Sin embargo, también trabajamos con canales asociados, como las tiendas de aplicaciones y las plataformas de publicidad

digital. Aunque no son nuestras, nos ayudan a llegar a segmentos de mercado que quizá no nos encontrarían solo con nuestros canales propios.