

# Canales

- Las vías de comunicación de **The Druk Bus** están orientadas a generar visibilidad, transmitir confianza y crear comunidad en torno a la experiencia, diferenciándose según el tipo de cliente. Jóvenes y usuarios individuales:
- Las redes sociales visuales (Instagram y TikTok) son el canal principal para mostrar el ambiente del bus mediante vídeos reales, testimonios y el diseño del vehículo, despertando el deseo de participar.
- WhatsApp Business se utiliza como canal de atención directa para resolver dudas sobre horarios, parada y gestión de grupos reducidos.

- **Eventos privados (empresas y grupos):**

La página web oficial actúa como un canal más formal donde se presenta la propuesta de valor, las medidas de seguridad y un formulario para solicitar presupuestos personalizados.

El email marketing se emplea para contactar con organizadores de eventos y empresas locales interesadas en opciones de transporte seguro.

En cuanto a la distribución del servicio, se combinan canales propios e indirectos.

- **Canales propios:**

El punto de venta digital es el principal medio para la venta anticipada de billetes, facilitando el control de aforo y la organización.

El autobús es el punto físico donde se entrega y se vive la experiencia, validando el acceso de los usuarios.

- **Canales indirectos:**

Los locales de ocio nocturno colaboran ofreciendo packs que integran transporte y entrada, favoreciendo el flujo de clientes.

- Las plataformas de ticketing externas permiten ampliar el alcance a turistas y personas que buscan planes de ocio en la ciudad.

