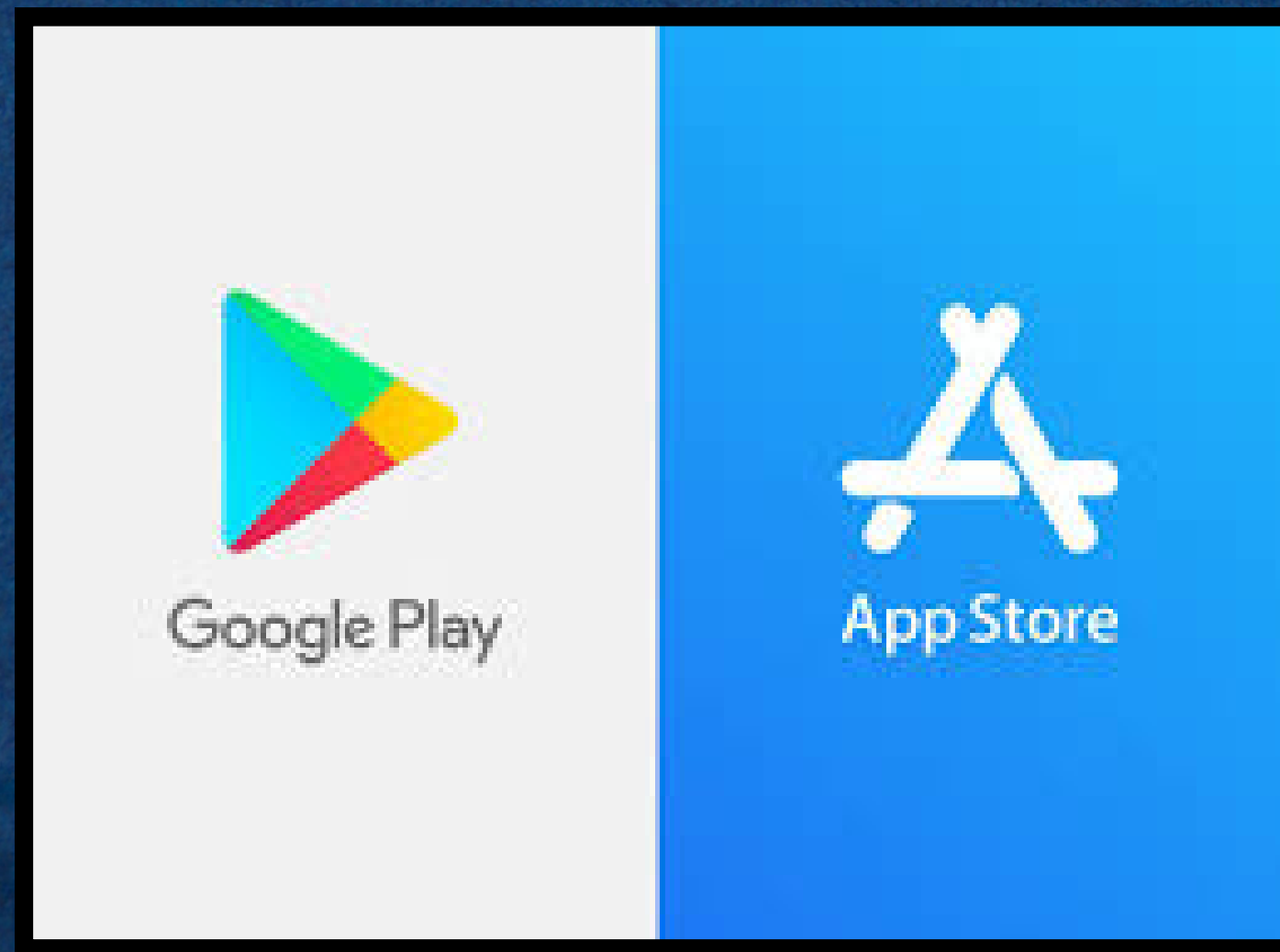


CANALES

APLICACIÓN MÓVIL



Forma de distribución:

- App Stores (Google Play y Apple Store): La app se estará publicando en aplicaciones como Google Play y App Store lo que asegurará una gran entrada hacia los usuarios de dispositivos móviles.
- Optimización en las tiendas de apps: De ser el caso, para mejorar el acceso y permitir que otras personas descarguen la app, esta app tiene que ser fácil de encontrar por las apps anteriores.

CANALES

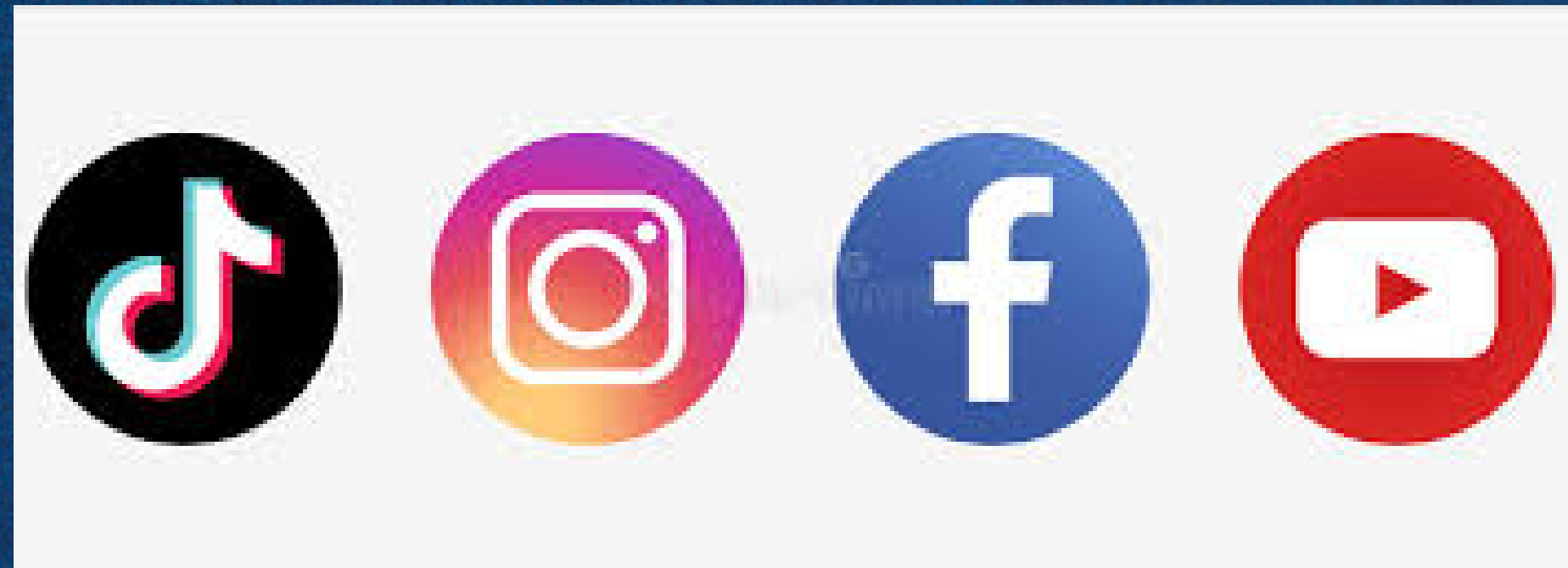
Forma de distribución:

REDES SOCIALES

-Publicidad pagada: usar anuncios en Instagram, Facebook, Youtube, TikTok con la intención de promocionar la app. También campañas publicitarias que serían personalizadas para usuarios interesados en deportes, salud mental, bienestar y desarrollo personal.

-Contenido orgánico: crear contenido atractivo para las publicaciones diarias o semanales. Por ejemplo: videos cortos, o historias, o publicaciones con consejos, entre otros tipos de contenido visual que inciten a instalar la app.

-Influencers y colaboraciones: Por medio de influencers deportivos y motivacionales se intentará promocionar la app. La primera puede ser haciendo promociones directas explicando cómo usan la aplicación y qué les sacan de ella



CANALES

Página WEB



Forma de distribución:

- Instalación desde la web:: Esta página debe servir como centro donde el usuario sea dirigido con mayor facilidad a las tiendas de aplicaciones y pueda descargar la aplicación, es fácil pero necesario incluir botones de descarga tanto para iOS como para Android.
- Formulario de suscripción : la oportunidad de llenar un formulario donde se puedan inscribir a los usuarios al boletín que envía la web será ofrecida para que de esta manera puedan recibir notificaciones de la app. Esto ayudará a la app a aumentar su número de descargas.

CANALES

EMAIL MARKETING

Forma de distribución:

- Campañas automatizadas: Realizar varias series de correos automatizados que muestren el proceso de la búsqueda de la app y desde la instalación de la aplicación hasta que el usuario conozca y utilice las funciones más importantes de la empresa.
- Promociones y actualizaciones: Usaremos el email para que los usuarios reciban notificaciones sobre las nuevas funciones o ofertas de la app. También para avisar de que no han utilizado la app por un largo tiempo.
- Segmentación: Consiste en enviar mensajes personalizados a los usuarios de forma individual conforme su utilización de la app.



CANALES

ALIANZAS CON CENTROS DEPORTIVOS

Forma de distribución:



-Distribución física: Los centros deportivos podrán distribuir la app a sus miembros en sus instalaciones mediante carteles, o material promocional en general.

-Descuentos y promociones para miembros: Ofrecer códigos de descuentos en las aplicaciones a miembros de los gimnasios , clubes deportivos que se instalen la app.

-Integración en entrenamientos: Los centros pueden incorporar la aplicación dentro de algunos entrenamientos. Así permitirán a sus usuarios el uso de herramientas psicológicas que completen sus rutinas físicas.

CANALES

CONCLUSIÓN

En conclusión, las tiendas de aplicaciones como Google Play y Apple App Store serán los canales principales para las descargas, mientras que las redes sociales y los sitios web serán canales clave para aumentar la visibilidad.

La publicidad por correo electrónico también proporciona una herramienta para acercar aún más a los usuarios a la app, mientras que las relaciones con centros deportivos permiten llegar directamente a los deportistas y fomentar el uso de la aplicación a través de promociones y ofertas exclusivas.