

CANALES

En nuestro proyecto, los canales son los medios a través de los cuales llegamos a las personas y hacemos que conozcan, descarguen y utilicen nuestra aplicación. Para nosotros no se trata solo de aparecer en muchos sitios, sino de elegir aquellos canales que realmente usan nuestros clientes y que permiten transmitir bien nuestros valores. El canal principal será claramente digital, ya que nuestra app nace en un entorno online. Estaremos presentes en las tiendas de aplicaciones, donde cuidaremos mucho la descripción, las imágenes, los vídeos y las opiniones, porque ahí es donde muchos usuarios toman la decisión de descargar por primera vez. Queremos que, al entrar, sientan que la app es cercana, clara y diferente.

Además, los canales de redes sociales jugarán un papel fundamental. Utilizaremos plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook para publicar consejos de entrenamiento, rutinas sencillas, contenido motivador y material educativo. No queremos solo hacer publicidad, sino construir una comunidad y aportar valor real antes incluso de que alguien descargue la app. Allí podremos interactuar directamente con los usuarios, responder preguntas y reforzar la imagen de marca.

Otro canal importante será nuestra página web, donde explicaremos el proyecto, resolveremos dudas frecuentes, ofreceremos recursos gratuitos y guiaremos de forma directa hacia la descarga. También la utilizaremos para comunicar novedades, mejoras y futuros lanzamientos. Paralelamente, las campañas de publicidad digital nos ayudarán a llegar a personas que aún no nos conocen, utilizando anuncios segmentados en Google y en redes sociales para impactar a quienes buscan entrenar en casa, mejorar su salud o empezar a moverse.

No nos limitamos únicamente al entorno digital. Consideramos también colaboraciones con influencers fitness, entrenadores y creadores de contenido que comparten nuestros valores. Ellos pueden probar la app, dar su opinión y mostrársela a su comunidad de forma más natural y creíble. Del mismo modo, las alianzas con gimnasios, centros deportivos, marcas de nutrición o empresas que apuestan por el bienestar pueden

convertirse en un canal muy potente, ya que permiten que más personas conozcan nuestra herramienta a través de recomendaciones directas.

Por último, vemos el propio “boca a boca” como un canal clave. Si la experiencia del usuario es buena, sencilla y útil, serán ellos mismos quienes recomiendan la app a amigos, familiares y compañeros de trabajo. Para potenciarlo, podemos incluir sistemas de recompensas por invitación y funciones sociales que hagan más fácil compartir la experiencia.

En definitiva, nuestros canales combinan tiendas de aplicaciones, redes sociales, web, publicidad digital, colaboraciones y alianzas estratégicas. Todos ellos trabajan juntos para acompañar al usuario desde el momento en que nos descubre por primera vez hasta que decide quedarse y convertir el entrenamiento en parte de su rutina diaria.