

Canales

Al tratarse de una APP, los canales que emplearemos para proporcionar nuestra APP a los clientes serán canales digitales. A continuación, aparecerán los canales digitales que emplearemos:

Tiendas oficiales de aplicaciones (canal principal)

El principal canal de distribución serían las plataformas oficiales de descarga de aplicaciones móviles, como Google Play Store y Apple App Store. Este canal permite un acceso directo al usuario final, facilita la actualización continua del producto y aporta confianza y visibilidad. Además, es el canal estándar para apps móviles.



Distribución directa a través de la web corporativa

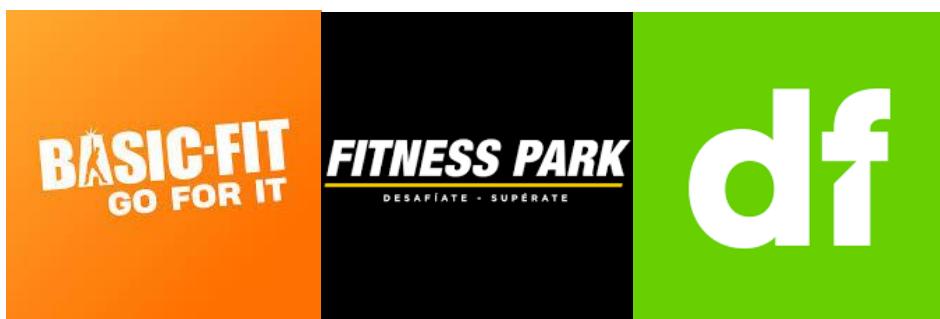
La app también puede distribuirse indirectamente desde la web oficial, llevando a los usuarios a las tiendas de aplicaciones. Este canal es clave para: Explicar la propuesta de valor, comunicar beneficios del entrenamiento acompañado y captar usuarios mediante campañas de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales)



Alianzas con gimnasios (canal B2B2C)

La app puede distribuirse mediante acuerdos con gimnasios y cadenas deportivas, que recomiendan o integren la app como herramienta de motivación y fidelización para sus socios.

Este canal permite acceder a usuarios ya activos físicamente y facilita la creación de masa crítica local.



Colaboraciones con entrenadores profesionales fitness.

Nutricionistas y profesionales del fitness pueden actuar como prescriptores de la app, recomendándola a sus clientes para encontrar compañeros de entrenamiento o acceder a servicios premium.

Este canal aporta credibilidad y refuerza la percepción profesional de la app.



Redes sociales y plataformas de contenido

Aunque no son un canal de descarga en sí, las redes sociales (Instagram, TikTok, X, YouTube, etc..) funcionan como canal de distribución indirecto, generando tráfico hacia la app mediante contenido educativo, motivacional y testimonios de usuarios. Además, los usuarios podrán promocionar la APP a través del boca a boca digital.



