

Estrategia Atleta Táctico con IA Invisible

Transcrito por [TurboScribe.ai](#). [Actualizar a Ilimitado](#) para eliminar este mensaje.

[Orador 2]

Hoy tenemos sobre la mesa un conjunto de fuentes, la verdad es que fascinante. El objetivo es muy muy concreto, vamos a analizar el mercado global del fitness para trazar una hoja de ruta para su estrella.

[Orador 1]

Una plataforma de aquí, del País Vasco y que opera en toda España.

[Orador 2]

Exacto, y los materiales son de lo más variado, tenemos desde un análisis de la app china, Keep, y su sistema de medallas que es alucinante.

[Orador 1]

Sí.

[Orador 2]

Hasta estudios sobre el futuro del coaching con inteligencia artificial, tendencias para 2025 o 2026, e incluso informes sobre modelos de entrenamiento súper de nicho, casi militares.

[Orador 1]

Bueno, la misión, si la resumimos, es destilar de todo esto una estrategia clara para que su estrella se haga fuerte en lo suyo, en su especialidad, corredores de competición y opositores. El punto de partida de todos estos informes, y esto es lo curioso, es el mismo. El mercado del fitness está patas arriba.

[Orador 2]

Totalmente.

[Orador 1]

Ya se acabó la era de las aplicaciones genéricas que buscan millones de usuarios a bajo coste. Ahora a la partida se juegan los nichos en los modelos híbridos.

[Orador 2]

Que mezclan tecnología y toque humano, ¿no?

[Orador 1]

Eso es, y que pueden justificar precios más altos. Y esto nos lleva al problema fundamental que su estrella, y cualquier otra plataforma similar, tiene que resolver.

[Orador 2]

A ver.

[Orador 1]

Todos los datos apuntan a lo que llaman la ventana de abandono de los 30-35 días.

[Orador 2]

Eso suena a una ley universal casi.

[Orador 1]

Lo es. Si no consigues enganchar a alguien en ese primer mes, lo has perdido. La clave ya no es cuánta gente se apunta, o sea, el volumen, sino cómo consigues de verdad que se queden.

Vale, esa ventana de los 30 días es la primera batalla. Y para entender cómo ganarla, uno de los informes se centra en un caso que, como decía, me ha dejado alucinado, el de la aplicación china Kip.

[Orador 2]

Ah, sí. Blandes su estrategia con las medallas físicas. A ver, a primera vista suena un poco infantil, ¿no?

Una medalla por hacer ejercicio. Pero parece que hay mucho más detrás.

[Orador 1]

Muchísimo más. Es que la genialidad no está en dar una medalla, sino en cómo la das.

[Orador 2]

Claro. Al principio, en 2021, Kip te daba la medalla casi por apuntarte al reto. Pero en 2022 dieron un giro de 180 grados.

Sólo la conseguías si completabas de verdad el plan de entrenamiento. Y funcionó.

[Orador 1]

Y los ingresos se dispararon. Lo que descubrieron es que la medalla no es un premio, es un símbolo. Un estudio académico que analiza el caso lo llama teoría de juegos de señalización.

[Orador 2]

Teoría de juegos de señalización. Suena... suena complejo.

¿Cómo funciona exactamente?

[Orador 1]

Es más sencillo de lo que parece. A ver, imagina que quieres demostrar que eres una persona comprometida con el deporte.

[Orador 2]

Vale.

[Orador 1]

Puedes decirlo en redes sociales, claro, pero una medalla física, que sabes que sólo se consigue sudando de verdad, es una señal mucho más potente.

[Orador 2]

Es una prueba tangible.

[Orador 1]

Exacto. Es una prueba. Al hacerla difícil de conseguir, Kip convirtió la medalla en moneda social.

La gente no pagaba por el trozo de metal. Pagaba por el derecho a señalar su esfuerzo y su estatus dentro de esa comunidad.

[Orador 2]

Entiendo. Y esto crea un filtro automático. La gente que sólo curioso sea no está dispuesta a pagar ni a esforzarse.

Pero la gente realmente motivada sí. Y así construyes una comunidad mucho más fuerte y comprometida. Claro, dejas fuera al turista del fitness y te quedas con el núcleo duro.

Y el informe insiste mucho en el valor de que sea algo físico, algo que puedas tocar y poner en una estantería.

[Orador 1]

Exacto. Eso genera lo que llaman valor emocional. Un logro digital en una pantalla es efímero.

Se olvida. Un objeto físico es un recordatorio constante de tu esfuerzo.

[Orador 2]

Te ancla.

[Orador 1]

Totalmente. Reduce la fricción mental de tener que entrenar día tras día. Cada vez que ves la medalla, recuerdas por qué estás haciendo el sacrificio.

Es una ancla psicológica potentísima.

[Orador 2]

Y la aplicación para sustraía es directa. El análisis estratégico recomienda crear una medalla hito física o incluso una prenda de ropa técnica de alta calidad por superar los primeros 60 días.

[Orador 1]

Me llama la atención la cifra. 60 días, no 30. Ahí está la clave.

El objetivo es que la gente supere esa barrera crítica de los 30-35 días. Si les pones una meta tangible y muy atractiva justo después de ese punto de abandono, les das un empujón.

[Orador 2]

Les das una razón de peso para no rendirse. Es un objetivo a corto plazo mucho más motivador que pensar en una oposición que quizás es dentro de un año. Es decir, aguanta solo un poco más, supera el primer bache y tendrás tu recompensa física.

Y en términos de negocio, esto es viable. Porque enviar objetos físicos añade una capa de logística que una app puramente digital no tiene.

[Orador 1]

Totalmente viable. De hecho, los informes lo marcan como una de las estrategias con mayor retorno de la inversión. El coste de fabricar y enviar una medalla de buena calidad es marginal.

[Orador 2]

Comparado con lo que pierdes si se va el cliente.

[Orador 1]

Exacto. Es marginal comparado con lo que cuesta adquirir un nuevo cliente, o peor aún, con el valor perdido de un cliente que abandona. Transforma una experiencia digital en algo real, compartible.

[Orador 2]

Y que la gente comparte, claro.

[Orador 1]

La gente le saca una foto, la sube a Instagram. Es marketing gratuito y orgánico. Para el mercado español, donde esto apenas se hace, sería un golpe de efecto tremendo.

[Orador 2]

Vale, la medalla te ayuda a superar el primer mes a no abandonar, pero el día a día sigue siendo duro. El entrenamiento de un opositor o un corredor de maratón es un camino largo y solitario.

[Orador 1]

Y aquí es donde los informes se ponen muy interesantes, hablando de una tecnología que me ha llamado la atención. La idea de una IA invisible. No es el típico robot que te da un plan genérico, ¿verdad?

[Orador 2]

Es algo distinto.

[Orador 1]

Es el polo opuesto, de hecho. La idea no es que la IA sustituya al entrenador humano, sino que lo convierta en un superentrenador. Vale.

El caso que analizar es Coacha, una app de running que tiene detrás una leyenda como Eliud Kipchoge. Su inteligencia artificial está diseñada para ser casi imperceptible, para sentirse humana. No te da órdenes, te hace preguntas constantemente.

[Orador 2]

24-7, las 24 horas del día. Como has notado el ritmo hoy, ¿qué sensaciones de fatiga tienes del 1 al 10? ¿Has dormido bien?

Recopila miles de datos subjetivos y objetivos. O sea que la IA es como un asistente personal que está todo el día recopilando información para el entrenador de verdad.

[Orador 1]

Exactamente. Lo llaman el modelo de equipo de coaching escala. La IA es el analista de datos incansable, el científico que está en segundo plano.

[Orador 2]

Ponme un ejemplo práctico. Pues mira, el informe pone un ejemplo muy claro. La IA de un corredor de Sustraea detecta una pequeña pero constante caída en su cadencia de carrera

durante la última semana, y a la vez un aumento en su esfuerzo percibido para el mismo ritmo.

La IA no interviene directamente, sino que envía una alerta al entrenador humano. Atención, posible riesgo de sobrecarga o lesión en el solio derecho. Y entonces el entrenador, que es una persona de carne y hueso en Euskadi, recibe esa alerta y puede actuar.

Ahí está la magia. El entrenador humano, con esos datos en la mano, le envía un mensaje personal al atleta. Oye, he visto que la cadencia ha bajado un poco y que vas más forzado.

¿Notas alguna molestia? Vamos a bajar el volumen mañana y a meter unos ejercicios de movilidad específicos. Es el toque humano.

[Orador 1]

... al mes de Sustraea. Permite que un solo entrenador pueda ofrecer un seguimiento personalizadísimo a cientos de atletas, algo que sería imposible de forma puramente manual.

[Orador 2]

Además de esto, otro de los análisis, uno de Anico, que por contextualizar es una asociación de coaches online, insiste muchísimo en la comunicación asíncrona. Notas de voz, videos cortos para corregir la técnica.

[Orador 1]

Es que sus datos son demoledores. Las plataformas que integran herramientas de mensajería de voz, tipo Voxer o similar, ven como sus clientes se quedan entre un 30 y un 50% más de tiempo.

[Orador 2]

Un 50% más.

[Orador 1]

Es lógico. No es lo mismo recibir un frío email o un mensaje de texto que escuchar la voz de tu entrenador dándote ánimos o corrigiéndote un detalle técnico que ha visto en un video que le has enviado.

[Orador 2]

Crea una conexión diferente. Crea una sensación de presencia y cercanía que una app genérica jamás podrá igualar. Es la combinación perfecta.

La eficiencia de la IA y la calidez de la comunicación humana. O sea que el futuro del Coaching Premium no es elegir entre un humano o una IA, sino un híbrido, donde cada uno hace lo que mejor se le da.

[Orador 1]

Exacto.

[Orador 2]

Y para sus IA esto parece el núcleo de su propuesta de valor.

[Orador 1]

Es que es el gran diferenciador en el mercado español. Por un lado tienes las apps de bajo coste, totalmente automatizadas y genéricas. Por otro, tienes al entrenador personal presencial, que es muy bueno, pero carísimo y no es escalable.

[Orador 2]

No puede atender a 200 personas.

[Orador 1]

Imposible. Este modelo híbrido ocupa un espacio intermedio que está prácticamente vacío. Ofrece personalización y un toque humano a un precio asumible.

Y gracias a la tecnología es un negocio que puede crecer. Hemos hablado de cómo retener al usuario y de cómo entregar el servicio, pero nos falta la pieza central. ¿El qué?

¿Qué se entrena? ¿El contenido?

[Orador 2]

El contenido.

[Orador 1]

El nicho de su estraya son los opositores. Gente que se prepara para pruebas físicas muy exigentes. Y uno de los informes globales recomienda una filosofía muy concreta.

El modelo del atleta táctico. Y menciona un nombre, el Mountain Tactical Institute o MTI.

[Orador 2]

Sí, el MTI es una institución estadounidense que entrena a militares de élite, bomberos, personal de operaciones especiales. Su enfoque es radicalmente distinto al del fitness convencional.

[Orador 1]

¿En qué sentido? No buscan la estética ni el rendimiento en un solo deporte. Su único objetivo

es lo que llaman la preparación específica para la misión.

Todo su sistema se basa en métricas científicas y objetivas.

[Orador 2]

Por ejemplo, hablan de conceptos como la integridad del chasis, que suena a taller mecánico.

[Orador 1]

Sí, el nombre es muy gráfico. Se refiere a la fuerza funcional del core, la capacidad del tronco para mantenerse estable bajo cargas pesadas impredecibles. Y establecen estándares de fuerza muy claros.

Por ejemplo, para considerar que un atleta táctico tiene la fuerza suficiente, debe ser capaz de hacer una sentadilla frontal, un front squat, con 1,5 veces su peso corporal.

[Orador 2]

Un momento, para que nos hagamos una idea, 1,5 veces tu peso corporal en sentadilla frontal es mucho. ¿Hablamos de un nivel de atleta de élite o es algo que un opositor constante puede alcanzar en, digamos, un año?

[Orador 1]

Relífter de élite, ni mucho menos. Pero sí es una marca muy seria que requiere un entrenamiento estructurado y constante. Es un objetivo alcanzable para una persona en buena forma en un plazo de uno o dos años de entrenamiento específico.

Lo interesante del estándar no es la cifra en sí, sino la filosofía que hay detrás. M.T. Lee argumenta que por encima de ese nivel, la fuerza adicional no mejora el rendimiento en la misión e incluso puede perjudicar otras capacidades como la resistencia o la agilidad. Buscan el punto óptimo, no la fuerza máxima.

[Orador 2]

S.L. Es pura eficiencia.

[Orador 1]

M.T. Entiendo. ¿Y la conexión con el opositor a bombero en Vizcaya o Arzaina es directa?

[Orador 2]

S.L. La recomendación de los informes para Sustrai es clarísima. Adoptar estos estándares de fuerza del MTI y combinarlos con módulos de fortaleza mental de estilo israelí. Esto cambia por completo la propuesta de valor.

Ya no es, te ayudo a ponerte en forma para la oposición. Es, te integro en un sistema de preparación profesional, con las mismas métricas que usan cuerpos de élite que se correlacionan directamente con el éxito en tu objetivo.

[Orador 1]

M.T. Y si comparas esto con lo que hay ahora mismo en el mercado español, el contraste es brutal.

[Orador 2]

S.L. ¿Qué es lo que hay?

[Orador 1]

M.T. En las entrevistas y análisis de la competencia local, por ejemplo en medios como Fit Generation, que es una plataforma de referencia en formación para entrenadores, se ve un enfoque muy diferente.

[Orador 2]

S.L. ¿Más genérico?

[Orador 1]

M.T. Se habla mucho de asesoramiento online general, de cómo gestionar un gimnasio, y se le da una importancia enorme a la estética del propio entrenador como principal herramienta de marketing.

[Orador 2]

S.L. Suena muy científico y muy americano, por así decirlo. ¿Esto no choca un poco con la mentalidad de entrenamiento que hay aquí? Me pregunto si un opositor medio no se sentiría abrumado con métricas tan exigentes en lugar de motivado.

[Orador 1]

M.T. Es un riesgo. Pero ahí está la oportunidad. Precisamente porque es diferente.

El opositor no es un cliente de fitness normal. Se está jugando su futuro profesional.

[Orador 2]

S.L. Cierto.

[Orador 1]

M.T. No quiere un entrenador que esté muy fuerte. Quiere un sistema que le dé la máxima

probabilidad de aprobar. Al adoptar este enfoque científico, Sustraía no vende fitness.

Vende certeza. Vende un método probado.

[Orador 2]

S.L. Claro.

[Orador 1]

Se posiciona como el líder indiscutible en la preparación para procesiones de alto riesgo físico y mental. Y con eso le pones el listón tan alto a la competencia que es casi imposible que te sigan. Queda un último pilar, que quizás es el más importante.

El componente social, el psicológico. Hay una app estadounidense que mencionan, FitnessPact, con una cifra increíble. Dicen que sus usuarios tienen un 95% más de éxito en la consecución de sus objetivos.

Y su secreto no es ninguna tecnología sofisticada, es algo tan viejo como el mundo. La responsabilidad entre compañeros.

[Orador 2]

M.T. Sí, lo que ellos llaman body accountability.

[Orador 1]

S.L. La mecánica es simple, pero diabólicamente efectiva. Te juntas con uno o varios amigos en la app y establecéis un pacto.

[Orador 2]

M.T. Un pacto. Sí. Por ejemplo, vamos a entrenar cuatro días esta semana.

Si uno falla, hay una consecuencia acordada previamente, que puede ser desde pagar una pequeña multa a una causa benéfica, hasta tener que invitar a los demás a cenar. Uf, eso duele más que la multa.

[Orador 1]

S.L. Es una lógica de recompensa y castigo social.

[Orador 2]

M.T. Totalmente. Es la diferencia entre hoy no me apetece salir a correr y, si no voy, le fastidió el entreno a mis tres colegas y encima me toca pagar los cafés. No hay color.

[Orador 1]

S.L. Exacto. Y lo fascinante es que el informe conecta esto directamente con la cultura local. Destaca explícitamente la oportunidad de aprovechar la cultura de la cuadrilla vasca.

[Orador 2]

Es un hack cultural, como se dice ahora.

[Orador 1]

M.T. Totalmente. Para los usuarios de sustraya que se preparan para la misma oposición o para la misma carrera, es perfecto. Transforma un desafío que suele ser muy individual y solitario en una misión de equipo.

Se crea una presión social positiva y un sistema de apoyo mutuo que es infinitamente más poderoso que la autodisciplina.

[Orador 2]

S.L. Y la implementación de algo así en la app no parece excesivamente compleja a nivel técnico, ¿no?

[Orador 1]

M.T. Para nada. Es una de las propuestas con mayor impacto y menor coste. No requiere desarrollar una IA compleja, solo crear las herramientas dentro de la app para que los usuarios puedan formar sus grupos, establecer sus pactos y registrar su cumplimiento.

[Orador 2]

S.L. Facilitar lo que ya pasa en la vida real.

[Orador 1]

M.T. Se trata de estructurar y potenciar dinámicas sociales que ya existen. A veces la mejor tecnología es la que simplemente facilita las conexiones humanas.

[Orador 2]

S.L. Entonces, si unimos todas las piezas, ¿cuál sería la hoja de ruta? ¿Por dónde debería empezar Sustraya, mañana mismo?

[Orador 1]

M.T. Los análisis sugieren una priorización muy clara. La prioridad número uno de implementación inmediata serían las ganancias rápidas, las recompensas tangibles, la medalla de los 60 días y la comunicación asíncrona por voz y vídeo. Son cambios relativamente sencillos que tienen un impacto directo y muy visible en la retención de usuarios y en la percepción de

valor del servicio.

[Orador 2]

S.L. Vale. Eso para el corto plazo. ¿Y el núcleo de la estrategia a medio plazo?

[Orador 1]

M.T. La prioridad dos, que es la estrategia central, es duplicar la apuesta por el nicho del atleta táctico para opositores. Es decir, integrar de verdad las métricas del MTI, comunicarlas como el gran diferenciador y construir toda la marca alrededor de esa idea de preparación científica y de élite.

[Orador 2]

S.L. Convertirse en la referencia.

[Orador 1]

M.T. Exacto. Esto es lo que crea la barrera de entrada frente a la competencia y posiciona a Sustraiam como líder de su categoría en el mercado español. Es pasar de ser un servicio de fitness a ser una herramienta indispensable de preparación profesional.

[Orador 2]

S.L. ¿Y la IA invisible? ¿Dónde queda en todo esto?

[Orador 1]

M.T. Esa sería la prioridad tres, la visión a largo plazo. Desarrollar o integrar esa IA invisible como asistente del coach no es algo para lanzar en tres meses, pero es la pieza que, a futuro, garantiza que el modelo premium sea escalable y rentable.

[Orador 2]

S.L. La que permite crecer sin morir de éxito.

[Orador 1]

M.T. Justo. Es lo que permitirá a Sustraiam crecer sin sacrificar la calidad de su servicio personalizado.

[Orador 2]

S.L. Muy bien.

[Orador 1]

M.T. Y para terminar, me gustaría dejar una idea en el aire, una reflexión que se insinúa en varias de las fuentes.

[Orador 2]

S.L. A ver.

[Orador 1]

M.T. Hemos hablado todo el tiempo de un modelo de negocio enfocado en el consumidor final, el atleta individual.

[Orador 2]

S.L. Sí, el B2C.

[Orador 1]

M.T. Pero los informes apuntan a que la siguiente gran frontera son las oportunidades B2B2C, es decir, vender a empresas o instituciones que, a su vez, dan servicio al consumidor.

[Orador 2]

M.T. ¿Qué significaría eso para Sustraya? Pues nos lleva a una pregunta provocadora. Y si el siguiente paso de Sustraya no fuera solo captar opositores uno a uno, sino ir directamente a las academias de policía, a los consorcios de bomberos o a los cuerpos de seguridad del País Vasco y ofrecerles su sistema como el socio oficial de preparación física.

Vender el sistema entero.

[Orador 1]

S.L. Imagina que Sustraya se convierte en una parte integral y certificada de la formación de estos cuerpos. Eso cambiaría las reglas del juego por completo. Dejarían de ser un servicio para particulares para convertirse en parte de la infraestructura de formación institucional.

Es un salto de escala brutal.

Transcrito por [TurboScribe.ai](#). [Actualizar a Ilimitado](#) para eliminar este mensaje.