



La Plataforma de la Comunidad Fitness Hispana: ConectaFit

**“Aplicación de los Principios de Lean Startup, Crowdsourcing y Modelos de Negocio
de Internet al Caso ConectaFit”**

Farías Diego Agustín – Lescano Mariana – Nieva Natalia

***agustinfarias.5601@gmail.com- mariana.musaespaciodebelleza@gmail.com-
gimenieva987@gmail.com-***

Resumen

El presente trabajo aborda la oportunidad estratégica de ConectaFit para posicionarse como la plataforma fitness líder en la comunidad de habla hispana, unificando entrenadores y aficionados para resolver el alto índice de desmotivación y aislamiento del entrenamiento digital. El objetivo general fue proponer una estrategia escalable y validada para alcanzar dicho liderazgo. Para ello, se definió un Modelo de Negocio de Plataforma Digital Freemium y se utilizó la metodología Lean Startup y los principios de la Economía Colaborativa como marco teórico. Las principales conclusiones demuestran que la viabilidad del proyecto reside en dos pilares: el versionado de la información y el Crowdsourcing. Se propone implementar un MVP Conserje para validar la Hipótesis del Valor, confirmando si la recompensa por participación genera la fidelización necesaria. Estratégicamente, el crecimiento debe basarse en la estrategia del productor evangelista, incentivando a los entrenadores a traer su audiencia, lo que impulsa los efectos de red positivos y permite a ConectaFit escalar la oferta de contenido a costos marginales bajos.

Palabras Clave: Plataforma Digital, Estrategia Escalable, Economía Colaborativa, Lean Startup, MVP Conserje, Crowdsourcing, Efectos de Red, Fidelización, Gamificación, Versionado



de la Información, Hipótesis de Valor, Comunidad Fitness

Introducción

El sector del fitness digital se encuentra en una etapa de madurez y fragmentación, donde la mera provisión de rutinas o servicios de entrenamiento ya no constituye una ventaja competitiva sostenible. La relevancia de este trabajo radica en abordar el desafío de la retención de usuarios mediante la creación de una propuesta de valor basada en la comunidad y la gamificación de la actividad. En este entorno, ConectaFit se presenta como un caso de estudio crucial, al buscar redefinir la experiencia digital de entrenamiento, pasando de ser una herramienta pasiva a un ecosistema de interacción activo.

Nuestro interés en este proyecto surge del novedoso modelo de negocio que aplica ConectaFit, el cual se escapa del esquema tradicional donde los entrenadores solo ofrecen servicios unidireccionales. La plataforma permite y fomenta el feedback constante, el intercambio de experiencias y el aprendizaje autodidacta sobre entrenamiento y nutrición. La oportunidad estratégica que abordamos es el posicionamiento de ConectaFit como la plataforma fitness líder y la mayor comunidad de habla hispana. Buscamos capitalizar la falta de un servicio integral que combine eficientemente el registro de entrenamiento, la interacción comunitaria y la recompensa por participación, con el fin de ofrecer un espacio donde los aficionados se motiven mutuamente y adquieran un conocimiento que les permita ser autónomos en su desarrollo físico, sin depender externamente de por vida.

Para la resolución de esta oportunidad y el análisis del potencial de ConectaFit, este trabajo se fundamenta en el marco teórico provisto por las siguientes unidades del programa de



la materia: Unidad N°7 (Modelos de Negocios Digitales), Unidad N°8 (Economía Colaborativa) y Unidad N°9 (Lean Startup).

El presente documento se estructura de manera secuencial para abordar la oportunidad estratégica. Comenzaremos con un análisis detallado del contexto y la delimitación del problema u oportunidad, seguido por un desarrollo enfocado en la aplicación de las Unidades 7, 8 y 9 al caso ConectaFit. Finalmente, se presentará una conclusión con recomendaciones estratégicas sólidas que busquen optimizar el funcionamiento, escalabilidad y la ventaja competitiva de la plataforma.

Situación Problemática

El ecosistema fitness ha experimentado una transformación digital acelerada, especialmente tras la pandemia. La demanda de soluciones de entrenamiento accesibles, flexibles y comunitarias es alta. El mercado global de aplicaciones de fitness y salud móvil está en constante crecimiento, proyectándose miles de millones en valor, con un alto índice de adopción en América Latina y España. Si bien existen plataformas líderes a nivel mundial (principalmente en inglés), el mercado de habla hispana carece de una solución integral que combine entrenamiento, comunidad y gamificación de forma nativa y culturalmente relevante. Las ofertas actuales son a menudo traducciones o se centran solo en una funcionalidad (ej: solo rutinas o solo registro). El índice de abandono en las apps de fitness es alto, debido a la falta de motivación, aislamiento y a la sobreinformación que hay respecto a los temas de interés. La interacción social y el reconocimiento de logros son factores críticos para la retención a largo plazo. ConectaFit emerge en este contexto como una plataforma que integra entrenamiento



personalizado, registro digital, comunidad interactiva y una Academia Virtual basada en la actividad del usuario.

La oportunidad de ConectaFit no es solo competir en el mercado de apps fitness, sino liderar la formación de una comunidad unificada en el mundo de habla hispana. Posicionarse como la primera plataforma fitness de habla hispana que unifique la mayor comunidad activa de entrenadores y aficionados, resolviendo el problema de la desmotivación y el aislamiento en el entrenamiento digital. La propuesta se centra en el ciclo de fidelización y recompensa: El usuario mejora su entrenamiento → participa en la comunidad → desbloquea contenido selecto → es motivado y premiado → se queda en la plataforma.

Elegimos esta oportunidad porque aborda la necesidad fundamental de un modelo de negocio digital: la retención de usuarios y la creación de valor comunitario. La diferenciación de ConectaFit radica en el *engagement* profundo que genera al:

1. Conectar a los dos polos del ecosistema: entrenadores (generadores de contenido y guías) y aficionados (consumidores y participantes).
2. Gamificar la permanencia: el sistema de "premios" y desbloqueo de la Academia Virtual incentiva el uso continuo, transformando el entrenamiento de una tarea solitaria a una actividad social y recompensada.

Para la resolución de esta oportunidad y el análisis del potencial de ConectaFit, este trabajo se fundamenta en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las siguientes unidades del programa de la materia: **Modelos de Negocio de Internet**; se comprenderá como la propuesta de valor de la empresa se traduce en una estructura de ingresos y costes viable. El análisis se centrará en la retención de usuarios (métrica clave en negocios de plataforma) y cómo el valor generado por el engagement se puede monetizar de



manera eficiente (por ejemplo, mediante modelos freemium o suscripción premium al contenido selecto), diferenciándose de los modelos tradicionales de solo suscripción.

Crowdsourcing y Economía Colaborativa; se analizará cómo la interacción entre aficionados y entrenadores en la comunidad, así como el contenido y los datos de entrenamiento generados por los usuarios, se convierten en el activo principal del servicio, permitiendo aprovechar el poder de la inteligencia colectiva para mejorar la experiencia y generar efectos de red creando una barrera de entrada significativa para la competencia. **Lean Startup;** permitirá proponer una estrategia ágil para la adquisición y fidelización de usuarios, mediante el ciclo de Construir-Medir-Aprender (CMA), asegurando que el desarrollo de la plataforma se enfoque en las necesidades reales del mercado hispanohablante.

Abordar esta oportunidad a través del crecimiento de ConectaFit tendrá un impacto positivo triple:

1. Impacto en el usuario (aficionado): proporciona un entorno motivador y mejora sus resultados físicos mediante el acceso a conocimiento y apoyo comunitario.
2. Impacto en el Entrenador: Crea una plataforma para la monetización de su experiencia y la expansión de su marca personal a la mayor comunidad fitness de habla hispana, sin las barreras de las redes sociales tradicionales.
3. Impacto Empresarial (ConectaFit): Permite construir una barrera de entrada significativa para la competencia a través del *Network Effect* y la lealtad del usuario, asegurando un crecimiento exponencial y sostenible.

Preguntas de Investigación



1- ¿De qué manera el modelo de negocio basado en la gamificación de la participación y el contenido selecto (Academia Virtual) puede generar una ventaja competitiva sostenible que posicione a ConectaFit como la plataforma líder en retención y comunidad en el mercado hispanohablante?

2- ¿Cómo se puede optimizar el concepto de Crowdsourcing y Economía Colaborativa dentro de ConectaFit para maximizar los efectos de red y acelerar la adquisición y la activación de nuevos usuarios (tanto aficionados como entrenadores) en la comunidad hispana?

3- ¿Cuáles son las métricas clave y los experimentos estratégicos iniciales más críticos que ConectaFit debe implementar para validar rápidamente su propuesta de valor?

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es proponer una estrategia robusta y escalable que permita a ConectaFit alcanzar el liderazgo en la comunidad fitness de habla hispana.

Objetivos Específicos

- Diseñar un esquema detallado de la propuesta de valor y la experiencia de usuario de ConectaFit que evidencie cómo la combinación de la gamificación (premios por actividad) y el contenido selecto (Academia Virtual) genera una ventaja competitiva sostenible y maximiza la retención de usuarios.
- Proponer una estrategia de crecimiento y activación de usuarios basada en la Economía Colaborativa, definiendo los incentivos clave (para aficionados y



entrenadores) y las funcionalidades de la comunidad necesarias para maximizar los efectos de red

- Establecer un plan de validación ágil bajo la metodología Lean Startup, definiendo los KPIs críticos (adquisición, retención y engagement) y proponiendo un conjunto de experimentos iniciales (MVPs) enfocados en validar la demanda y la escalabilidad de las funcionalidades comunitarias y de recompensa.

Marco Metodológico

El presente trabajo se desarrolla bajo un marco metodológico riguroso y adaptado a las dinámicas de la innovación y los negocios digitales, con el fin de proponer soluciones estratégicas y validadas para el caso.

1- El enfoque de la investigación es Aplicado y Descriptivo-Explicativo.

El objetivo final del trabajo es resolver una oportunidad estratégica concreta en una organización simulada (ConectaFit), buscando alcanzar el posicionamiento de liderazgo en la comunidad fitness hispana. La aplicación de la teoría busca resultados prácticos y accionables.

2- El diseño metodológico seleccionado es el de enfoque en un Proyecto de Intervención (Propuesta de Estrategia). La parte explicativa del trabajo propone una estrategia clara para la intervención futura. Esto incluye la aplicación de la metodología Lean Startup para validar el modelo de negocio y la del Modelo Canvas para entender los componentes clave del negocio, identificar oportunidades de mejora y facilitar la toma de decisiones.

3- Técnicas de recolección de datos

- Análisis documental: incluye el análisis del material teórico provisto por la cátedra (Economía Colaborativa, Crowdsourcing, Plataformas, Lean Startup) y el



análisis de datos públicos y tendencias del sector digital y fitness (para justificar el contexto y las necesidades del mercado).

- Observación de procesos (simulada): se simula la observación de los procesos al analizar el Modelo Canvas y el diseño de la interacción central de ConectaFit.

Marco Teórico

1. Fundamentos de la Economía de Red

1.1 Plataforma Digital

Una Plataforma Digital se define como un negocio que habilita interacciones creadoras de valor entre productores externos y consumidores, proveyendo una infraestructura abierta y definiendo reglas de operación (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016).

1.2 Economía Colaborativa

Se refiere a un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales.

1.3 Crowdsourcing

Consiste en externalizar una tarea, tradicionalmente realizada por empleados o contratistas, a una gran multitud de gente o comunidad a través de una llamada abierta (Tapscott & Williams, 2006).

2. Diseño del Modelo de Negocio y Estrategia de Precios

2.1 Modelo Canvas (Business Modelo Canvas)

El Modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite describir, diseñar y analizar el modelo de negocio de una organización a través de nueve bloques fundamentales (Osterwalder & Pigneur, 2010).



2.2 Modelo de negocio freemium y versionado de la información

El modelo freemium ofrece una versión básica del producto o servicio de forma gratuita y cobra por una versión premium con más funcionalidades. El modelo se fundamenta en el versionado de la información (Shapiro & Varian, 1999). Esta estrategia consiste en ofrecer versiones del mismo producto con funcionalidades ajustadas, diseñadas para acentuar las necesidades de distintos grupos de clientes.

3. Metodología de Validación: Lean Startup

3.1 Startup e Incertidumbre

Una Startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema (Ries, 2011). El objetivo no es ejecutar un plan, sino diseñar un modelo de negocio que sea replicable y escalable a través de la experimentación continua.

Un MVP Conserje consiste en simular manualmente la funcionalidad de un producto o servicio a través de la interacción directa con los usuarios, sin necesidad de desarrollar la tecnología completa.

3.2 El Ciclo Crear-Medir-Aprender

La metodología Lean Startup se centra en un ciclo continuo que busca el aprendizaje validado, es decir, demostrar empíricamente que se está progresando hacia la construcción de un negocio viable.

- crear: construir un experimento.
- medir: recolectar datos cuantitativos y cualitativos de la interacción real.
- aprender: decidir si se debe perseverar (continuar con la estrategia) o pivotar (realizar una corrección estructurada para cambiar las hipótesis).



3.3 Producto Mínimo Viable (MVP) e Hipótesis

El Producto Mínimo Viable (MVP) es la versión del nuevo producto que permite a un equipo recopilar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el mínimo esfuerzo (Ries, 2011). El MVP está diseñado para probar los actos de fe (asunciones más importantes) del modelo de negocio, las cuales se dividen en:

- Hipótesis de valor: ¿El producto o servicio que ofrecemos crea valor para el cliente?
- Hipótesis de crecimiento: ¿Cómo descubrirán los clientes el producto y cómo se propagará el crecimiento?

Aplicación

Haciendo un breve repaso, ConectaFit es una plataforma fitness digital enfocada específicamente en el mercado de habla hispana. Su propuesta de valor central va más allá del simple seguimiento de entrenamientos, buscando construir un ecosistema de interacción y fidelización. Su oportunidad estratégica es convertirse en la plataforma fitness líder en habla hispana, logrando construir la comunidad más grande y activa que conecte ambos polos (entrenadores y aficionados). Basándonos en las unidades vistas y aplicables del programa de la materia, podemos determinar cómo se aplican al caso de estudio.

Modelos de Negocios Digitales

Se propone, a fin de determinar su valor, definir a ConectaFit como una plataforma digital donde su ventaja competitiva radica en ser el principal proveedor comunitario del sector fitness en habla hispana, apalancándose en los efectos de red y entregando su servicio bajo un



modelo tecnológico SaaS. Esto es esencial porque guía las decisiones más importantes de la empresa en cuanto a:

- Guiar la estrategia competitiva y el posicionamiento: saber que el negocio es una plataforma digital lo obliga a compararlo no solo con otras apps de rutinas (Saas) sino con otras plataformas comunitarias, como por ejemplo Reddit o redes sociales de nicho.
- Definir las métricas claves (KPIs): son cruciales los KPIs que midan la interacción y la salud de la comunidad, como por ejemplo la tasa de engagement (participación en la comunidad y desbloqueo de Contenido) y no solo centrarse en la adquisición directa y la tasa de abandono, sin capturar el valor de la red.

La mejor forma de monetizar y capturar valor es a través de un modelo de ingresos freemium debido a que dicho modelo se apoya en efectos de red lo cual es lo principal que se busca en la plataforma. La clave es definir con claridad dónde está el límite de conversión entre el plan gratuito y el plan premium.

- Servicios gratuitos: como se busca la máxima exposición de ConectaFit, no vemos sentido en cobrar por participar de la comunidad o querer registrar los entrenamientos. Debido a que en Internet hay demasiada información, carece de sentido monetizar rutina de entrenamiento estándares. Si lo cobramos, los usuarios optarán por las rutinas que hay en Youtube, Google, etc. Por lo tanto, los servicios gratuitos son las rutinas básicas de entrenamiento, el acceso ilimitado al foro de la comunidad y el registro de entrenamientos.
- Servicios Premium: accesos a rutina exclusivas creadas por entrenadores top de la plataforma, análisis avanzado de rendimiento y estadísticas, y acceso a la Academia Virtual y contenido selecto (entrenamiento, nutrición,



suplementación, etc.). Lo que se busca es que el usuario Premium acceda a los planes de entrenamientos y métricas avanzadas por solo abonar la suscripción mensual a la plataforma, se enfoca en un nicho más selecto de aficionados al entrenamiento que quieran tener mayor control de sus progresos, que sean usuarios avanzados y el mismo progreso que ellos necesitan demanda más intervención en la plataforma. Y si bien con el plan Premium tienen acceso también a la academia virtual, esta solo se desbloquea con participaciones en los foros, registros de entrenamientos, marcas específicas, todo aquello que haga que sean usuarios más atractivos dentro de la app.

Principios de Shapiro/Varian aplicados a ConectaFit

El trabajo de Shapiro y Varian se centra en cómo las leyes económicas fundamentales se aplican de forma específica a los bienes de Información y a los mercados basados en redes.

Los bienes de información son caros de producir inicialmente pero baratos de reproducir. Esto justifica el modelo de negocio escalable, porque una vez que la infraestructura de la app y generación de la Academia Virtual están creadas el crecimiento masivo de usuarios en el mercado se vuelve muy rentable, ya que el coste por usuario adicional es insignificante.

La plataforma es un bien de experiencia, cuenta con una versión gratuita que los clientes pueden probar para validar la oferta que ConectaFit está haciendo y se enfoca además en la riqueza de la información. Internet está muy saturado de gurús, consejos, tips, estrategias y todo tipo de recursos que dicen ser mejores que otros, que algunos puedan ser ciertos o no y eso se filtra en la plataforma al tener acceso a la Academia Virtual que ofrece recursos de los mejores referentes del mundo del fitness en habla hispana. No es necesario recorrer todos los sitios web.

Las empresas deben crear costes de cambio para retener a los clientes. Cuanto más difícil es para el cliente irse, mejor. El registro digital de entrenamientos y la construcción de la reputación en la comunidad (medallas, contenido desbloqueado) actúan como costes de



cambio. Si un usuario ha registrado un año de progreso y ganó un estatus dentro de la comunidad de ConectaFit, le resultará costoso (en tiempo y valor emocional) migrar a otra app y empezar de cero. Esto sería encerrar al cliente (*lock-in*) a través de los datos y la comunidad.

En cuanto a precios diferenciados, claramente la estrategia es el precio por versiones. La plataforma opta por simplemente ofrecer un servicio gratuito con lo fundamental de su propuesta de valor (la comunidad y la gamificación) y ofrece un servicio de pago por suscripción por acceso a recursos más específicos y avanzados. Esto a su vez marca la diferencia en el versionado de la información, se busca ofrecer el servicio básico a los aficionados que sean nuevo en el mundo del entrenamiento o que no sea su mayor prioridad y ofrecer un servicio más especializado de métricas y aprendizaje en la academia a aquellos usuarios que son intermedios/avanzados, a aquellos que se buscan formar ya sea por trabajo o por gusto, a otros entrenadores que quieran formar una marca personal y seguir capacitándose.

Revolución de las Plataformas (Parker, Van Alstyne, Choudary)

Los Efectos de Red Positivos son la fuente principal de la ventaja competitiva. ConectaFit opera con Efectos de Red de Dos Lados: los Aficionados atraen a más Entrenadores (por la audiencia) y los Entrenadores atraen a más Aficionados (por la calidad del contenido).

El éxito de ConectaFit como plataforma se basa en la orquestación de recursos externos y la construcción de comunidades vibrantes, en lugar de controlar recursos únicos. La plataforma debe proveer herramientas que hagan fácil la conexión y el intercambio de valor. La herramienta de registro digital de ConectaFit debe tener un ingreso sin fricciones (fácil y rápido de usar) para que los usuarios puedan unirse y participar fácilmente en la creación de valor.

Basándonos en las actividades claves de toda plataforma, podemos diferenciar:

1. Atraer: es importante que el negocio resuelva el dilema del huevo o la gallina: los usuarios de la plataforma no se unirán a menos que haya contenido relevante



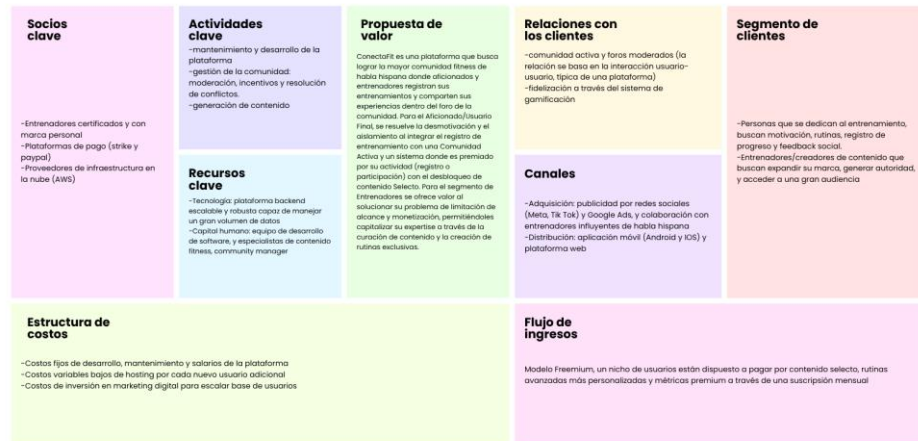
y selecto y los entrenadores staff (proveedores de contenido) no compartirán contenido a menos que haya tráfico en la plataforma. Nos interesa medir como métrica el engagement y no métrica simples como la tasa de abandono o la cantidad de usuarios que hayan descargado la app porque la participación activa es clave para su diferenciación.

2. Facilitar: a fin de lograr un intercambio de valor entre los usuarios, la plataforma debe poner a disposición herramientas como creaciones de rutina, reviews de material audiovisual de la plataforma o permitir en el foro que un usuario tenga recursos y libertad para expresarse en algún tema de su interés. Un ejemplo es que un usuario que tiene experiencia y mucho interés por variables en el entrenamiento de fuerza pueda compartir archivos, tips o análisis propios en el foro sin tantas limitaciones.

3. Emparejar: la plataforma debe estar bien estructurada para que pueda recolectar datos que pueda potenciar el funcionamiento de la app, siendo el algoritmo capaz de distinguir cual es el contenido que más veces se habla en los foros, cuales son los contenidos de la academia virtual más comentados o más vistos.

Para abordar con una estrategia concreta el dilema del huevo o la gallina presente en la bibliografía de la unidad se propone la estrategia del productor evangelista. ConectaFit debe diseñar la plataforma de manera tal que los entrenadores que colaboren con el contenido de la misma, a través de la academia virtual, tenga las herramientas para lanzar su contenido de la forma que ellos prefieran, bajo el formato que ellos deseen (siendo infografías, audio, videos). Lo que se busca es que los creadores de contenido atraigan a su público hacia la plataforma y convertirlos en usuarios. Los entrenadores se llevan una cuota de participación cada vez que aportan contenido a la academia virtual, además que puedan expandir su marca personal dentro de la plataforma para que cada vez más usuarios conozcan su perfil laboral.

Modelo de Negocios Canvas "ConectaFit"



CROWDSOURCING Y ECONOMÍA COLABORATIVA

La oportunidad estratégica de ConectaFit se basa fundamentalmente en los principios de la Economía Colaborativa y el Crowdsourcing, superando un modelo tradicional de software.

La estrategia de comunidad debe alinearse con los principios de la Colaboración Masiva para producir experiencias dinámicas y compartidas:

- **Apertura:** Las fronteras de ConectaFit deben volverse porosas a las nuevas ideas de sus usuarios. Esto se aplica permitiendo a los usuarios sugerir nuevas categorías de rutinas o proponer desafíos comunitarios.
- **Interacción entre Iguales:** La gente debe autoorganizarse para diseñar bienes o crear conocimiento. En ConectaFit, esto se manifiesta en la Comunidad, donde



los aficionados se ayudan entre sí a resolver dudas de técnica o nutrición sin la intervención directa y constante del staff de la plataforma.

- **Compartir:** ConectaFit debe tratar la propiedad intelectual (ej. las mejores rutinas y tips que surgen de la comunidad) como un fondo de inversión colectiva. Esto significa destacar y compartir las mejores prácticas de entrenamiento que nacen de los usuarios.
- **Actuación Global:** El uso de estándares informáticos y el ser una plataforma de habla hispana permiten construir una empresa global, integrando entrenadores y aficionados de todo el continente.

El Crowdsourcing (la externalización de tareas a una multitud de personas) es clave para el contenido y la validación de ConectaFit. En lugar de que ConectaFit pague por crear todo el contenido, la Comunidad y los Entrenadores generan valor (UGC - User Generated Content) al compartir sus experiencias, reviews de rutinas y tips. Al igual que Goldcorp publicó sus datos y pidió a la gente que ofreciera métodos y estimaciones a cambio de premios, ConectaFit usa los "premios" (desbloqueo de la Academia Virtual) para incentivar a la multitud a realizar acciones clave: registrar entrenamientos y participar en la comunidad. La recompensa por participación es la herramienta de Crowdsourcing de ConectaFit.

De los Tres Sistemas de la Economía Colaborativa, ConectaFit se enmarca en el modelo de Estilos de Vida Colaborativos. Los usuarios, que tienen intereses en común respecto al mundo del entrenamiento físico, se juntan para compartir e intercambiar habilidades, experiencias, motivación y conocimiento. El activo ocioso que se explota no es un objeto físico sino la capacidad ociosa de conocimiento y la motivación social que existe en la comunidad fitness. Es importante que se pueda valorar la reputación de la plataforma. La misma debe disponer de



métricas que puedan medir la popularidad de la app, la interacción entre los usuarios e incluso la calificación que le otorgan al contenido selecto de la academia virtual.

El usuario de ConectaFit no es un consumidor pasivo. El modelo lo convierte en un Prosumidor (productor + consumidor). Cada vez que un aficionado registra un entrenamiento, está produciendo datos valiosos que la plataforma utiliza para mejorar la personalización y atraer anunciantes. La plataforma debe ofrecer juegos de herramientas a los usuarios (ej. herramientas de creación de rutinas o insignias de experto) para permitir la creación en colaboración con los clientes. Esto desarrolla el capital social del usuario, dándole reputación y valor dentro de la red. Se aplica el concepto de “Gig Economy” ya que la idea es que los entrenadores staff, aquellos que brindan de contenido la plataforma y son guía a la hora de desarrollar la plataforma, se los contrate para trabajos esporádicos. A través de una cuota por sus servicios se busca que contribuyan con contenido novedoso a la academia virtual. Es necesario que dicho contenido no esté en otros sitios de su responsabilidad. Por ejemplo, contratamos una entrenadora que se especialice en entrenamiento de mujeres y le pedimos que cree un video más una infografía orientada a “entrenamiento de fuerza en la menopausia” para que sea un contenido que no haya aportado antes a sus redes personales u otros sitios web.

APLICACIÓN DEL METODO LEAN STARTUP

El enfoque Lean Startup permite a ConectaFit desarrollar su modelo de negocio de manera ágil y con mínima inversión inicial, enfocándose en validar hipótesis reales del mercado antes de escalar el proyecto. Según Eric Ries, una Startup es una organización creada para diseñar un modelo de negocio replicable y escalable en condiciones de incertidumbre, por lo que la validación constante con los usuarios es el núcleo del proceso.



>> *HIPOTESIS INICIALES (ACTO DE FE)*

ConectaFit parte de dos hipótesis clave:

- Hipótesis de valor: los usuarios hispanohablantes encuentran motivador y valioso un espacio digital que combine entrenamiento, comunidad y gamificación.
- Hipótesis de crecimiento: si enfocamos el diseño de la experiencia gratuita de ConectaFit en maximizar el engagement social (participación en el foro y uso compartido de logros), el feedback positivo y las recompensas obtenidas actuarán como un motor de crecimiento permitiendo que la adquisición de nuevos usuarios sea impulsada mayoritariamente por la referenciación de los miembros activos.

Esta hipótesis guían los primeros experimentos, permitiendo decidir si se debe perseverar o pivotar.

H1 (Aficionado): La promesa de desbloquear contenido selecto (Academia Virtual) por participar es un incentivo suficiente para que el Aficionado registre activamente sus entrenamientos y participe en el foro. Una métrica para esta hipótesis es tasa de Retención y Engagement (ej. sesiones por semana) en usuarios premium al recibir la recompensa.

H2 (Entrenador): El acceso gratuito a la audiencia hispana de ConectaFit es más valioso para el Entrenador que el tiempo que invierte en curar o subir contenido a la plataforma. La métrica consiste en Tasa de Activación de Productores (Entrenadores) y su frecuencia de upload de contenido.

>> *DESCUBRIMIENTO Y VALIDACION DE CLIENTES*

En la primera etapa, el objetivo es “salir del edificio” para conocer de primera mano a los usuarios. ConectaFit puede realizar entrevistas y encuestas a dos usuarios:



- AFICIONADOS AL FITNESS: que usan apps como Nike Training, Fitbod, etc
- ENTRENADORES PERSONALES: que buscan digitalizar sus servicios o generar comunidad.

A través del feedback se identificarán los problemas más relevantes: desmotivación, falta de acompañamiento y dificultad para sostener rutinas.

>> *PRODUCTO MINIMO VIABLE (PMV)*

El PMV será la versión más simple del producto que permita comprobar las hipótesis sin desarrollar toda la plataforma.

Ejemplos:

- PMV TIPO LANDING PAGE O TEST DE HUMO: Una página donde los usuarios se registren para probar “ConectaFit Beta” y se mida el interés (métrica: tasa de registro)
- PMV TIPO CONSERJE: un grupo cerrado en WhatsApp o Discord donde compartan rutinas, desafíos y recompensas simulando la experiencia de comunidad
- PMV TIPO VIDEO EXPLICATIVO: un breve video mostrando el funcionamiento de la app y recogiendo inscripciones de interesados.

El objetivo es obtener aprendizaje sobre si la propuesta genera compromiso y si los usuarios están dispuestos a permanecer activos o pagar por funciones premium. Dado que la principal incertidumbre de ConectaFit no es técnica, sino si la gente está dispuesta a participar y pagar por la recompensa, El MVP Conserje es la estrategia ideal para validar la Hipótesis del valor fundamental de ConectaFit con el mínimo esfuerzo. El valor es algo que proporciona un beneficio al consumidor, y en una startup se desconoce qué encontrará el cliente valioso. Al gestionar manualmente la recompensa (el acceso a contenido selecto de la Academia Virtual) a



los primeros usuarios a cambio de su actividad, ConectaFit evita el alto costo de desarrollar un complejo sistema automatizado de gamificación, concentrando recursos en lo funcional antes que en lo conveniente. Este contacto directo y cualitativo permite obtener aprendizaje validado sobre si el incentivo es suficiente para modificar el comportamiento del usuario y si el contenido es realmente valioso, asegurando que el desarrollo futuro se enfoque en lo que el cliente arquetipo necesita.

>> METRICAS Y APRENDIZAJE VALIDADO

Cada experimento debe medirse con indicadores clave (KPIs):

- **ADQUISICIÓN:** número de nuevos o usuarios interesados o registrados en el PMV
- **ACTIVACIÓN:** porcentaje de usuarios que completan su primer entrenamiento o participan en una interacción comunitaria.
- **RETENCIÓN:** frecuencia de uso o participación semanal
- **CONVERSIÓN:** usuarios dispuestos a pagar o recomendar la app

El análisis de estos datos permitirá aprender empíricamente y ajustar el modelo antes de invertir en desarrollo total.

>> INTERACCION Y PIVOTAJE

Si las Hipótesis no se validan, se puede pivotar: por ejemplo, enfocar la app en entrenadores que buscan monetizar su comunidad o integrar más elementos de gamificación. El principio es “crear, medir, aprender” continuamente, reduciendo el despilfarro y priorizando aquello que aporte valor real al usuario.

>> APRENDIZAJE CONTINUO Y ESCALABILIDAD

Una vez validado el PMV, ConectaFit podrá avanzar hacia un producto más completo con funcionalidades automatizadas (Academia virtual, recompensas y foros). La metodología



Lean Startup asegura que cada nueva versión se base en datos reales, aumentando la probabilidad de encaje producto- mercado y consolidando un modelo sostenible.

Recomendaciones

- Validar el Valor con el Mínimo Esfuerzo (Lean Startup)

La acción inmediata es validar si el modelo de negocio tiene valor antes de la inversión masiva. Debe implementarse el MVP Conserje (gestión manual de recompensas) para probar las hipótesis del valor y crecimiento.

- Escalar la Oferta con Crowdsourcing (Economía Colaborativa)

Una vez validado el valor, la estrategia debe centrarse en la orquestación de recursos externos para crear la oferta de la plataforma sin altos costos fijo. Evitar los efectos de red negativos (contenido de baja calidad) mediante una curación efectiva del contenido de los entrenadores.

- Implementar el Versionado para Monetización (Modelo de Negocio)

Se debe formalizar el modelo Freemium como el Pivote de Valor de Captura. El plan Gratuito subsidia el Efecto de Red (creando la base masiva), mientras que el plan Premium monetiza la necesidad de especialización y exclusividad de los usuarios más comprometidos (Versionado de la Información).

Conclusiones

El presente trabajo ha validado la oportunidad estratégica de ConectaFit para alcanzar el liderazgo en el mercado fitness de habla hispana, basándose en la transformación de un



servicio unidireccional a una plataforma digital que capitaliza la Economía Colaborativa. En respuesta al Objetivo General de proponer una estrategia escalable, las conclusiones demuestran que el modelo de negocio es viable y cumple los objetivos específicos. En primer lugar, el diseño de la Propuesta de Valor genera una ventaja competitiva sostenible a través del Versionado de la Información (modelo Freemium), utilizando el plan gratuito como subsidio cruzado para atraer la masa crítica de usuarios y generar Efectos de Red Positivos. Esta estrategia se ve reforzada porque la gamificación de la participación y el registro de progreso actúan como costes de cambio (lock-in), fidelizando a los usuarios mediante su progreso y estatus social, algo que es costoso de migrar. En segundo lugar, la aplicación de Crowdsourcing optimiza la escalabilidad al implementar la Estrategia del Productor Evangelista, la cual resuelve el Dilema del Huevo o la Gallina atrayendo Entrenadores que atraen a su propia audiencia a la plataforma. Finalmente, para la implementación ágil, la metodología Lean Startup requiere enfocar la fase de Búsqueda en el MVP Conserje, lo cual permite obtener el Aprendizaje Validado sobre las Hipótesis de Valor y Crecimiento con el mínimo esfuerzo, garantizando que las decisiones de Pivotar o Perseverar se guíen por Métricas Accionables (retención, activación) y no vanidosas.

Referencias

- Generación de modelos de negocio, 15ª Edición, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Deusto, España, 2016.
- El Dominio de la Información, Carl Shapiro, Hal R. Varian, 1ª Edición, Antoni Bosch Editor, España, 2000.
- Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes, 1ª Edición, Don Tapscott, Anthony D. Williams, Paidós Empresa, España, 2007.



- Capitalismo de Plataformas, Nick Srnicek, Caja Negra Editora, 2018
- Introducción al Consumo Colaborativo, Albert Cañigual Bagó, autopublicado, España, 2011.
- El Método Lean Startup, 8° Edición, Eric Ries, Ediciones Deusto, España, 2011.

Ver normas APA de: <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>