

Jorge Aguilar García

**Caso Brooklyn
Fitboxing.
Golpes a un saco
de boxeo al ritmo
de la música**

Jorge Aguilar García

**Caso Brooklyn
Fitboxing.
Golpes a un saco
de boxeo al ritmo
de la música**



**Caso Brooklyn Fitboxing.
Golpes a un saco de boxeo al ritmo de la música**

Jorge Aguilar García

Caso Brooklyn Fitboxing. Golpes a un saco de boxeo al ritmo de la música

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu



Julio, 2023

Caso Brooklyn Fitboxing. Golpes a un saco de boxeo al ritmo de la música
Jorge Aguilar García

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2023, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-98-9

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

E

O

I

D

Z

I

1. EL NACIMIENTO DEL FITBOXING	9
2. EL MODELO DE NEGOCIO	10
3. LA PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA.....	12
4. EL FUTURO DE LA COMPAÑÍA.....	14
5. PREGUNTAS DEL CASO.....	15
6. BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS: LECTURAS ADICIONALES RECOMENDADAS.....	15



Jorge Aguilar García

Jorge es ingeniero superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid y posee una titulación de máster en Marketing Digital y un posgrado en Big Data Analytics, ambos por ESIC.

Es un experto en las áreas de marketing, ventas y desarrollo de negocio, y tiene un marcado perfil tecnológico y analítico. Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional.

Jorge ocupa el cargo de *executive director* en Marshals, una compañía experta en ayudar a las empresas en sus estrategias de *digital business*. Compatibiliza esta función con el cargo como CMO en la *startup* de *machine learning* y *data science*, Shapelets.

Anteriormente, trabajó 15 años en Telefónica liderando diferentes equipos y proyectos de productos digitales.

Posteriormente, ha emprendido varios negocios relacionados siempre con el ámbito del marketing y las ventas pasando a participar en más de 250 proyectos de *digital business* y creando más de 10 compañías en toda su trayectoria. Esto le ha llevado a trabajar para compañías como Inditex, MediaMarkt, El Corte Inglés, Prisa, Adeslas, Fnac, Ayuda en Acción o Brooklyn Fitboxing, entre otras.

Tiene una dilatada trayectoria como formador y docente de materias de marketing y negocio digital en numerosas universidades y escuelas de negocios internacionales, tales como ESIC Marketing & Business School, Universidad Complutense de Madrid, IED, INTRAS, PBS, Universidad Pompeu Fabra, IAB... Actualmente, colabora activamente con ESIC, donde es el director académico en varios programas de *ecommerce* y *corporate* y profesor de asignaturas de marketing digital e *ecommerce*.

<https://www.linkedin.com/in/jorgeaguilargarcia>

*Caso original del profesor **Jorge Aguilar García**, bajo la supervisión del profesor **Gerardo Mochales**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de la empresa y otras fuentes de información. Los personajes y las situaciones expresadas son ficticios, excepto las declaraciones públicas.*

Original del 30 de mayo de 2023.

Palabras clave: Brooklyn Fitboxing, estrategia de marketing, propuesta de valor, *customer centric*, *data-driven*, océano azul.

Categoría: marketing, estrategia empresarial, experiencia de cliente.

1. El nacimiento del Fitboxing

Pese a su nombre de marca neoyorkina, Brooklyn Fitboxing abrió sus puertas en el madrileño barrio de Arganzuela en enero de 2014. Pero antes de llegar a ese momento clave del nacimiento de una nueva religión (así lo definen los *fitboxers*¹) hubo un camino lleno de sobresaltos.

Era el año 2004 cuando Pablo Nebreda (uno de los socios de la marca) funda una cadena de gimnasios femeninos llamada 30 minutos. Desde ahí y hasta el año 2013 llegó a contar con 30 gimnasios de esa enseña. Por el camino se pasaron todas las crisis de la época: la de 2008, la crisis de deuda de 2012, la del IVA de los centros deportivos... Todo ello, combinado con la inexistencia de un componente diferencial, hizo que el modelo de negocio, lejos de escalar, se estancara y diera síntomas de desgaste.

¹ *Fitboxer* es la definición del cliente de esta cadena de gimnasios.

En paralelo, con la práctica, Pablo descubre una disciplina deportiva con una actividad superdivertida: el boxeo. Sin embargo, hablando con otras personas que no conocían el entrenamiento de este deporte, percibe que había ciertas variables que no terminaban de encajarles: el tema de los golpes, de meterse en un ring, no había música y otros *insights* del estilo... Esto fue uno de los detonantes de la idea.

Aunando las dos experiencias vividas, en los centros deportivos y en el boxeo como actividad, se detecta la posibilidad de crear algo que estuviera enfocado a un cierto público, que se aburre en los gimnasios convencionales, pero que quiere vivir un deporte potente, que le ponga en forma y que le aporte otras alternativas y variables. Y es cuando llega ese mes de enero de 2014 y 30 minutos se convierte en **Brooklyn Fitboxing**.

La primera idea incluía sacos de boxeo, pero estaba mucho de lo que hoy vemos en sus gimnasios. Ni de lejos tenía la tecnología que hoy conocemos. Era más bien un prototipo a modo de MVP. El claro ejemplo de un modelo de *startup* validando su idea en el inmenso océano rojo de los gimnasios y actividades deportivas y de entretenimiento.

Y tras un periplo de pruebas y giros, dieron con el modelo del éxito descubriendo un resquicio de océano azul en un ecosistema tan saturado. Uno de esos motivadores fue sin duda la tecnología, que actuó como facilitador del modelo de negocio actual.

Introdujeron sensores en los sacos; comenzaron a medir distintos parámetros del entrenamiento y conformaron, casi sin quererlo, una compañía *data-driven*. «Eso realmente hizo que la gente empezara a engancharse, porque se picaban con ellos mismos», afirma Pablo cuando le preguntamos por ese momento. La batalla contra uno mismo dio paso a competir contra otras personas de la propia clase, contra otras del mismo gimnasio, contra otras de otros gimnasios a nivel mundial y, finalmente, a ligas de equipos que, a su vez, desembocaron en una competición global. Ya no había vuelta atrás, se había liberado el elixir del *engagement*.

Brooklyn Fitboxing hoy (mayo de 2023) es un modelo de éxito con más de 174 clubs en 12 países (España, Bélgica, Italia, Irlanda, Portugal, Alemania, Rusia, Colombia, Perú, Argentina, Estados Unidos y México). Ya son más de 60.000 usuarios (*fitboxers* activos). Han generado un modelo de disciplina deportiva que es una de las principales tendencias del sector del *fitness*.

2. El modelo de negocio

Brooklyn Fitboxing es un sistema de entrenamiento que une lo mejor del boxeo, sin contacto, con técnicas de *fitness* y gamificación. La unión de estos tres aspectos lo convierte en un entrenamiento muy divertido y altamente adictivo. Desde aquel primer club en enero de 2014, han revolucionado la manera de entender el *fitness* a nivel mundial.

El sistema de entrenamiento de Brooklyn Fitboxing se basa en una rutina que combina golpes de boxeo y artes marciales con entrenamientos funcionales. El entrenamiento consiste en una sesión de una duración de 47 minutos que es considerada como HIIT (entrenamiento de alta intensidad) o una de las mejores opciones para ponerse en forma en tiempo récord. Estas sesiones se imparten por un