

βens

βe you, βe fit, βe Energy

MADRID, JULIO DE 2019



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA, INDUSTRIA
Y COMPETITIVIDAD



Escuela de
organización
industrial

Avenida Gregorio del Amo, 6,
28040, Madrid.

Beyoubefitbebens@gmail.com

<https://www.bens-coin.com/>

“Cada caloría... cuenta”



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autor:

PABLO JESÚS LÓPEZ SÁNCHEZ

LUIS URUBURU AMIGO

ÁLVARO MÍGUEZ GARCÍA

PEDRO ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR

PABLO GONZÁLEZ LÓPEZ

Tutor:

GERMÁN JIMÉNEZ GÓMEZ



ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Presentación del proyecto	1
1.2.	Presentación del equipo promotor	2
1.3.	Situación actual de desarrollo del proyecto.....	5
2.	Análisis del sector.....	6
2.1.	El mercado del fitness en España.....	6
2.2.	Previsiones de inversión.....	7
2.3.	Impacto en la cuota de facturación	8
2.4.	Cuotas en los centros	9
2.5.	Usuarios de los centros deportivos.....	9
2.6.	Tendencias globales	10
2.7.	Conclusiones.....	11
3.	Diseño del modelo de negocio.....	12
3.1.	Propuesta de valor	12
3.2.	Mapa de empatía (componentes / clientes clave).....	14
3.2.1.	Gimnasios y centros deportivos (modelo b2b)	14
3.2.2.	Empresas externas (modelo b2b)	17
3.2.3.	Usuarios de Gimnasios/Centros Deportivos (Modelo b2c).....	18
3.3.	Canvas del modelo de negocio.....	19
4.	Plan de marketing	22
4.1.	Dafo	22
4.2.	PEST	22
4.3.	Análisis de la competencia	24
4.4.	Marketing mix	25
4.5.	Plan de comunicaciones.....	26
4.6.	Planificación de las acciones de comunicación.....	28
4.7.	Estrategia de precios	30
5.	Plan financiero.....	31
5.1.	Ingresos	32
5.2.	Gastos.....	34
5.3.	Fuentes de financiación	36
5.4.	CAC.....	37
6.	Conclusiones.....	38
7.	Bibliografía	39

8.	Anexos análisis económico.....	i
8.1.	Cronograma.....	vii
8.2.	Ejemplo de Reparto de Bens entre los usuarios en 6 meses	vii

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos Bens, una Start-up focalizada en el ámbito del deporte en espacios cerrados (gimnasios y centros deportivos). Nuestra razón de ser es contribuir a la adopción de un estilo de vida más saludable, consciente de los efectos que el ritmo de vida actual tiene sobre la salud y el entorno, y de la importancia de las pequeñas decisiones del día a día en la crisis ecológica que nos ha tocado vivir. Unificando conceptos como “deporte” y “responsabilidad medioambiental”, Bens se propone instaurar un cambio de paradigma en la manera que tenemos de entender el ejercicio físico.

¿QUÉ ES BENS EXACTAMENTE?

Bens una apuesta sólida por el emprendimiento sostenible. Fundamentándonos en las tendencias más actuales de la sociedad, en concreto la gamificación en los negocios, decidiendo llevar la innovación al sector de los centros deportivos.

Haciendo uso de las herramientas tecnológicas más recientes, “Bens propone instaurar un sistema de recompensación al usuario de gimnasios”.

Cada cliente de cada gimnasio colaborador de Bens verá premiado su esfuerzo físico en forma de una moneda virtual, la moneda Bens. En la práctica, esta moneda virtual es realmente dinero de curso legal (€), y su encriptación bajo la denominación “Bens” tiene el objetivo de servir exclusivamente para la compra de bienes y servicios ofertados únicamente a través de la plataforma Bens.

¿PREMIARA LA PRÁCTICA DE DEPORTE EN EL GIMNASIO?

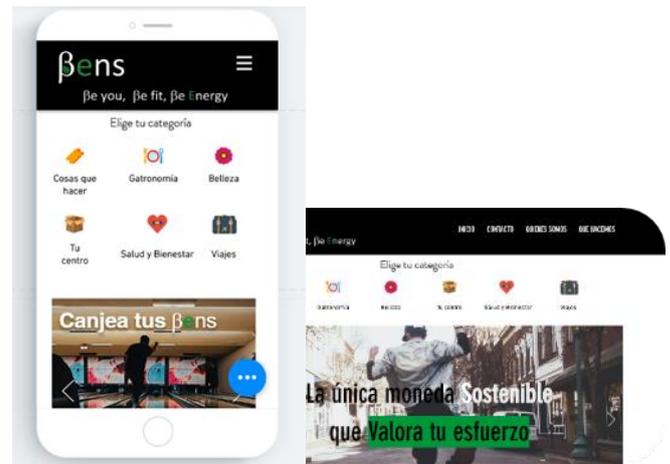
Efectivamente. Cada cliente de gimnasio asociado a Bens tendrá la oportunidad de ser **recompensado económicamente por su esfuerzo**. La energía liberada con su ejercicio, contabilizada en forma de número de calorías quemadas (kcal), se traducirá de forma automática a monedas Bens. Bens reconoce una equivalencia directa entre calorías quemadas y valor económico real. Por tanto, cuanto más deporte se haga, más beneficio se obtiene.

¿CÓMO SE SUSTENTA ESTE SISTEMA?

La recompensación económica proviene del propio gimnasio. Es decir, es el centro deportivo el encargado de premiar a sus clientes con el objetivo de obtener dos beneficios directos: fidelización de los mismos, y ampliación de la cuota de captación de nuevos usuarios, además de otras ventajas secundarias. Bens propone a los gimnasios modernos actuales destinar parte de sus recursos de marketing, publicidad, fuerza de ventas, etc... a la inversión de una tecnología disruptiva, futurista y claramente diferenciadora. Bens ofrece la posibilidad de obtener una ventaja competitiva nunca antes vista.

¿QUÉ SE PUEDE HACER CON LAS MONEDAS BENS?

Las monedas Bens generadas únicamente con el esfuerzo físico del usuario de gimnasio podrán utilizarse para comprar productos y/o servicios ofertados en la plataforma Bens. A su vez, estos productos y servicios provienen de empresas externas (independientes o no del sector deportivo, pero con el factor común de ofertar bienes de carácter ecológico y medioambientalmente responsable) colaboradoras con Bens. La cartera de empresas aliadas encuentra en Bens un nuevo canal de ventas para sus bienes de forma totalmente gratuita (publicidad, visibilidad y distribución a coste cero).



ENTONCES, ¿CUÁL ES EL MODELO DE NEGOCIO DE BENS?

La propuesta de valor de Bens es la conexión en el mismo escenario de gimnasios y empresas dedicadas a la venta de productos y/o servicios. En otras palabras, servir de nexo de unión entre usuarios de gimnasios, los propios centros deportivos, y entidades externas ajenas a la práctica de deporte (marcas de ropa, tiendas ecológicas, viajes, experiencias, etc...).

De esta forma, el gimnasio consigue más reconocimiento y popularidad, lo que se traduce en un aumento del número de clientes; dichos clientes, motivados y satisfechos con su ejercicio físico, reciben una cantidad de dinero concreta que utilizan para comprar bienes de otras compañías ofertados en la plataforma Bens; aumentando la facturación de estas empresas.

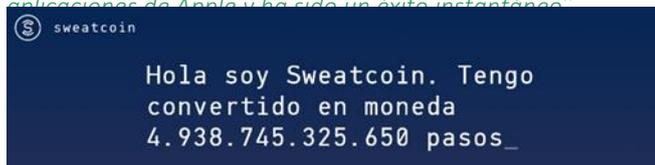
Así pues, Bens aplica una pequeña comisión variable por cada transacción realizada bajo este sistema. El cobro de comisiones representa la fuente principal de ingresos de Bens. No obstante, existen otras vías de monetización paralelas detalladas más adelante.

¿HAY ALGUIEN HACIENDO ESTO YA?

Por el momento, no existe competencia directa en el territorio español. Como se ha mencionado, tanto gimnasios como centros deportivos están invirtiendo muchos esfuerzos en desarrollar servicios parecidos, pero a día de hoy todavía no ha visto la luz ninguna línea de negocio en la sintonía de Bens.

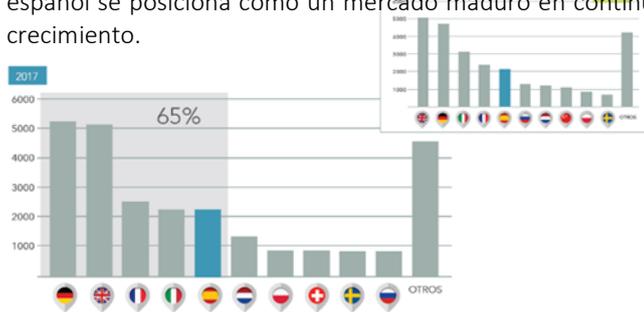
No obstante, en marzo 2019, una compañía de Reino Unido lanzó al mercado una APP que ofrece un servicio similar, SWEATCOIN, la cual establece una recompensación económica al usuario por caminar (Solo en ámbito outdoor). La **APP tiene más de 10 millones de descargas** a día de hoy e incluso la revista FORBES hizo mención a ella tal que:

“Después de recaudar casi un millón de dólares (890.000 dólares), 150 millones de pasos seguidos y decenas de socios inscritos, la nueva aplicación de salud del Reino Unido SWEATCOIN fue lanzada esta semana en la tienda de aplicaciones de Apple y ha sido un éxito instantáneo”



¿EXISTE UN MERCADO PARA ESTE SERVICIO EN ESPAÑA?

España se sitúa hoy como el **5º país más importante dentro del mercado del fitness europeo**. Con una dimensión total de 4520 clubes y un volumen de ingresos de 2.200 millones de euros durante el año fiscal 2018, el negocio del fitness español se posiciona como un mercado maduro en continuo crecimiento.



2018 fue el año cumbre en términos de inversión, superando a todos los anteriores. Las **inversiones de más de 100.000 euros se incrementaron del 10,6% al 17,8%** y se destinaron a la incorporación de nuevas actividades, nuevos sistemas de conectividad, marketing, diseño de instalaciones... entre otros.

¿Y en 2019, que previsiones hay? El 89% de los centros deportivos tienen previsto invertir en 2019, 8% más que el año anterior. El mercado crece año a año, la tendencia se mueve hacia



¿DE QUÉ FORMA SE DARÁ A CONOCER BENS?

Los primeros meses de vida, se asistirá de forma activa a carreras solidarias que se organicen en la comunidad de Madrid, donde la seña de identidad será la camiseta corporativa, costes reducidos y 100% de visibilidad. Los meses en adelante y con experiencia adquirida, se organizarán carreras solidarias por parte de la empresa, donde se premiará el esfuerzo y se podrá premiar con Bens (si las personas inscritas pertenecen algún centro deportivo asociado con nosotros).

Siendo acogidos y aceptados a mayor nivel entre los clubes, se dará el salto nacional a otras comunidades autónomas de mayor densidad de centros deportivos, donde seremos una apuesta solida a la fidelización de clientes y creadores de mercado medioambientalmente amigables, donde se empezarán a ofrecer productos propios y crear la necesidad de ser un servicio indispensable. “Si no hay Bens, no voy a ese centro deportivo”.

Otros canales de publicidad serán a través de las redes sociales principales como twitter, Facebook, Youtube e Instagram, donde influencers, post y stories conseguirán una mayor visión de la empresa.



HABLANDO DE NÚMERO, ¿CUÁNTO CUESTA PONER BENS EN EL MERCADO?

En primer lugar, hay que aclarar que el sistema de ingresos de la startup es algo complejo, no sólo el beneficio viene por parte de las comisiones fijas que se establecen a los productos (siendo este variable), sino también, por transacciones de monedas entre usuarios, cofres de monedas, compra directa de monedas, publicidad en la página, cuota a empresas, etc. Todo ello, conglera el paquete de ingresos en Bens, que más adelante y en profundidad, se detallará.



La parte más crucial en términos económicos, es el arranque. **La inversión necesaria** para poder empezar a funcionar **ronda los 44.035 €**. Donde la parte más pesada se lo lleva la contratación del servicio de la plataforma web, APP, conectividad y servicios en la nube.

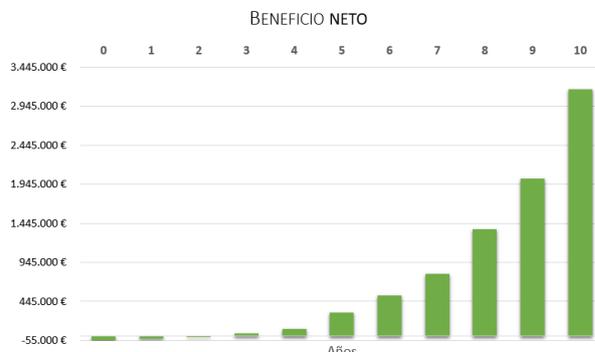
En segundo lugar, por peso económico, son las pulseiras fitness. En este caso, solo se acumularía esta inversión para el primer año, ya que los años siguiente el soporte del coste lo tendría el cliente del centro, llegando a pagar en torno a 12 € por la pulsera.



Como se puede observar, en los inicios, los beneficios son prácticamente nulos, pero el poco grado de inversión realizado es suficiente para poder construir una red global de conexión estable, creciente y con ingresos exponenciales.

¿SERÁ RENTABLE?

La rentabilidad es clara, en el décimo año se situaría nuestro modelo de negocio en **3M€**.



Coste de Capital	12%
VAN	3.052.725 €
TIR	136,95%
TIRM	80,87%
Pay-back ROI	Noviembre 3º año

POR ÚLTIMO, ¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE BENS?

El equipo fundador está compuesto por 5 jóvenes apasionados del deporte y del emprendimiento. Por encima de sus estudios y competencias individuales, cabe resaltar la visión y filosofía común en todos ellos. La motivación por emprender un negocio propio y poder trabajar algún día para uno mismo es el potente motor que impulsa con fuerza la actividad de la startup. Por ello, la implicación en el proyecto de todos los integrantes es total y absoluta. Todos y cada uno de los miembros están decididos a dejarse la piel por sacar adelante un proyecto en el que han volcado tanta ilusión y esfuerzo, y lograr que Bens se convierta en una realidad, cueste lo que cueste.

- **CEO: Pablo Jesús López Sánchez**
Máster en Energías Renovables y Mercado Energético
Ingeniero Eléctrico
- **CTO: Álvaro Míguez García**
MBA Full Time
Ingeniero Químico
- **CCO: Pedro Álvarez de Sotomayor Rodríguez**
Máster en Energías Renovables y Mercado Energético
Ingeniero Mecánico
- **CMO: Luis Uruburu Amigo**
Máster en Energías Renovables y Mercado Energético
Ingeniero de Energía y aprovechamiento energético
- **COO: Pablo González López**
Máster Big Data
Ingeniero Civil de puertos y canales



1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

“Al principio, una perla sólo es un insignificante grano de arena. Pero el tiempo, la constancia y la pasión hacen de ello algo tan precioso que hasta los océanos le rinden pleitesía. Todo sueño empieza por ser algo pequeño”

Txus di Fellatio

El proyecto BENS nace de una combinación de ideas e inquietudes surgidas durante el otoño de 2018:

- La fascinación por los espectaculares cambios que están transformando la sociedad actual, impulsados por la tecnología, los cuales han permitido modificar la manera que tenemos de entender aspectos tan básicos como la alimentación, el transporte, la educación, etc... Posibilitando un nuevo ritmo de vida nunca antes visto en la historia de la Humanidad.
- La ilusión por emprender un proyecto personal. La absoluta motivación por construir desde cero una idea propia donde dar rienda suelta a la creatividad e ingenio característicos del equipo, desarrollar habilidades y competencias prácticas, y la búsqueda de la realización personal a través de la puesta en marcha de un proyecto nacido íntegramente de los fundadores.
- La pasión por el deporte y un modo de vida saludable, responsable, consciente de la importancia que tienen las pequeñas decisiones del día a día en la crisis ecológica que nos ha tocado vivir. El compromiso por adoptar un estilo de vida respetuoso tanto individual como colectivamente, capaz de aportar soluciones a la problemática actual referente a la salud y el medioambiente.

Bajo esta filosofía característica, en adición con la estimulación por el emprendimiento por parte de la EOI, surge la determinación de formar parte activa en la transformación social mencionada, la fijación por sumarnos al sector poblacional decidido a cambiar las reglas del juego, y el sueño de construir nosotros mismos nuestro propio camino. Bajo este contexto nace BENS.

La misión principal de BENS se basa en aplicar la innovación en el sector de los centros deportivos indoor. BENS propone sumar a gimnasios y centros destinados a la práctica de deporte en espacios cerrados a la revolución digital.

Aprovechando las posibilidades que brinda la tecnología actual, la proposición de valor de BENS se fundamenta en la creación de un sistema de recompensas al usuario de gimnasios. Es decir, se propone premiar económicamente la práctica de deporte a través de una moneda virtual llamada Bens. En esencia, esta moneda virtual es realmente dinero de curso legal (euros), y su encriptación bajo la denominación “Bens” tiene el objetivo de servir exclusivamente para la compra de bienes y servicios ofertados únicamente a través de la plataforma BENS.

El abastecimiento de dinero en efectivo proviene del propio gimnasio. Es decir, será el gimnasio el encargado de recompensar económicamente el ejercicio físico de sus clientes con el objetivo de conseguir dos beneficios directos: fidelizar a los mismos, y ampliar la cuota de captación de nuevos clientes. BENS ofrece a gimnasios y centros deportivos la posibilidad de destinar parte de sus recursos de marketing y fuerza de ventas a la inversión en una estrategia futurista, disruptiva y claramente diferenciadora. BENS ofrece la posibilidad de obtener una ventaja competitiva nunca antes vista.

Por otra parte, los bienes y servicios ofertados a través de BENS provienen de empresas externas, cuidadosamente seleccionadas, las cuales encuentran en BENS la posibilidad de obtener un nuevo canal de ventas para sus productos.

De esta forma, BENS se posiciona como un intermediario entre el usuario de gimnasio que ha sido premiado por su esfuerzo físico, el propio gimnasio, y la empresa en cuestión dedicada a la venta de productos específicos, cuya transacción solo puede realizarse mediante la moneda virtual Bens. Esta intermediación entre gimnasios y empresas se materializa a través de una potente plataforma digital capaz de ofrecer multitud de funciones.

Los detalles técnicos y concretos, así como una profundización más extensa sobre el modelo de negocio de BENS, serán tratados más adelante.

1.2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR

“Si no luchas por tus sueños, alguien te pagará para que luches por los suyos”

Steve Jobs

La puesta en común de todas las cualidades y habilidades de cada miembro del equipo hace de BENS una combinación muy capaz y preparada para enfrentar un desafío como éste. Sin embargo, caben destacar por encima de los aspectos individuales de cada miembro, aquellos comunes a todos los integrantes del equipo.

BENS ha tenido la suerte de reunir a cinco personas con la misma visión del mundo y los mismos valores de vida. La motivación por emprender un negocio propio y poder trabajar algún día para uno mismo es el potente motor que impulsa con fuerza la actividad de la startup. Por ello, la implicación en el proyecto de todos los integrantes es total y absoluta. El objetivo común es trascender los límites académicos y conseguir llevar BENS al mercado real. Todos y cada uno de los miembros están decididos a dejarse la piel por sacar adelante un proyecto en el que han volcado tanta ilusión y esfuerzo, y lograr que BENS se convierta en una realidad más allá del papel, cueste lo que cueste.



Álvaro Míguez García

<https://www.linkedin.com/in/álvaro-míguez-garcía-969769140>

Graduado “por error” en Ingeniería Química por la Universidad Autónoma de Madrid, nunca quiso emplear su tiempo trabajando para la industria en labores técnicas. Mitad gallego mitad madrileño, curioso, inquieto, rebelde, inconformista, apasionado por los deportes de riesgo y amante de las emociones fuertes. Su espíritu de carácter nómada le ha llevado a viajar durante largas temporadas por todo el continente europeo y americano, gracias a lo cual consiguió desarrollar una habilidad especial en el trato y manejo de las personas.

Músico por vocación, entusiasta, creativo; desinteresado de los aspectos técnicos de su titulación, se dedicó a profundizar y desarrollar habilidades como el liderazgo y la comunicación.

Obtuvo el título MBA Full Time por la EOI con el objetivo de reorientar su camino hacia la creación de empresas al servicio de la sociedad.

Pablo Jesús López Sánchez

<https://www.linkedin.com/in/ingeniero-electrico-pablojlopezsanchez>

Graduado en Ingeniería eléctrica por la Universidad de Extremadura, decidido y con gran espíritu emprendedor. No le gustaba nada estudiar, por ello, empezó a estudiar un Grado Superior de Electricidad, donde vio que el flujo de electrones y calambrazos por bombillas no era su fuerte y continuó sus estudios, pasando por Ingeniería y seguidamente, especializándose en Energías Renovables y Mercado Energético por la Escuela de Organización Industrial.

Gran capacidad para adaptarse sin importar el entorno, siendo muy empático, soñador y sobre todo, hablador.

Su sueño. Poder levantar una empresa en la que plasmar todas sus inquietudes e invenciones, trabajando para él mismo.

Pedro Álvarez de Sotomayor Rodríguez

<https://www.linkedin.com/in/pedro%C3%A1lvarezdesotomayor>

Malagueño saleroso con aspecto físico de todo menos del sur. De familia cordobesa, apasionado por el fútbol y con alma viajera.

Fruto de una elección que marcaría su vida entró en ingeniería mecánica, no por vocación ya que al poco tiempo se dio cuenta de que lo que despertaba su interés dentro de la ingeniería eran las energías renovables. Por ello, se enfrentó a su segundo reto dentro del mundo ingenieril, el máster de energías renovables y mercado energético de la EOI, una decisión sin duda acertada, que le ha aportado una gran cantidad de conocimientos y la posibilidad de conocer a compañeros maravillosos que formarán parte de su vida de aquí en adelante.

Pablo González López

<https://www.linkedin.com/in/pablo-gonz%C3%A1lez-l%C3%B3pez-ingeniero>

Jerezano que no Gaditano, Pablo es un deportista nato, su profesión frustrada fue deportista de élite la cual diversas circunstancias de la vida y sobre todo el hecho de sufrir constantes lesiones, frustraron uno de sus sueños.

Esto le llevó a labrarse un camino diferente, exigente, ambicioso y a la vez complicado. No obstante, durante su camino, adquirió facetas como perseverancia, competitividad, y sacrificios para afrontar nuevos y complicados retos que se venían por delante. Fruto de ello es graduado en Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos por la Universidad Europea de Madrid, fortaleciéndose dentro de la conservación y explotación de carreteras.

Apasionado y enamorado por las nuevas tecnologías, apostó fuerte realizando el máster de Big Data, reorientando así su futura vida laboral, la cual espera con ganas e interés.

Luis Uruburu Amigo

<https://www.linkedin.com/in/energy-engineer-luisuru>

De descendencia cubana nacido en Madrid, acostumbrado a recorrer mil lugares del mundo desde que tiene uso de razón y con curiosidad por terminar de conocer el resto a lo largo de la vida.

Todos los cambios por los que ha pasado han contribuido a construir su personalidad flexible, tolerante, paciente y respetuosa; y las personas que se han cruzado en su camino a lo largo de los años son la razón fundamental por la que hoy es quien es. La lealtad, la nobleza y la honestidad son los valores que conforman su carta de presentación.

Apasionado de las energías renovables, no le quedó otra que matricularse en la carrera de Ingeniería de la Energía en la UPM y cursar el máster de MERME en la EOI para poder acceder a este mundillo y que sea el que en un futuro le dé de comer. Hoy por hoy está trabajando en OMIE, donde cada día aprende más del mercado eléctrico, hasta en el descanso de sus compañeros.

En su tiempo libre le gusta practicar deporte por vocación e idiomas por necesidad. ¿Su sueño? Combinar los mil campos de su polifacética vida y realizarse en todos los ámbitos para ser siempre feliz.



1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE DESARROLLO DEL PROYECTO

“Empieza pequeño, piensa en grande, y crece rápido”

A fecha de junio de 2019, se puede afirmar que el proyecto ya ha arrancado. Tras varios meses de concepción y modelado de la idea, y después de un arduo trabajo de formulación y validación de hipótesis, BENS comienza tímidamente a dar sus primeros pasos. La situación actual del proyecto se encuentra en una fase intermedia de planificación, y en las primeras fases de su plan de acción. Tras la creación de todo el despliegue de medios y comunicación corporativa (redes sociales, página web, vídeos promocionales, contacto oral y escrito con algunos gimnasios, etc...) BENS se encuentra inmersa en la creación de una amplia cartera de empresas colaboradoras que se sumen al proyecto, con el objetivo de ganar fuerza como startup y reconocimiento de cara a las siguientes fases de desarrollo. Se ha realizado un exhaustivo estudio de mercado sobre empresas afines a la filosofía BENS, y a día de hoy se está teniendo contacto con muchas de ellas (alrededor de 100 entidades) dialogando acerca de los beneficios de asociarse con BENS.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. EL MERCADO DEL FITNESS EN ESPAÑA

El objetivo de este estudio de mercado es conocer la situación actual del negocio del fitness, analizar las tendencias y saber hacia dónde se dirige el sector.

España se sitúa hoy como el 5º país más importante dentro del mercado del fitness europeo. Con una dimensión total de 4.520 clubes (1.300 de ellos públicos) y un volumen de ingresos de 2.200 millones de euros durante el año fiscal 2018, el negocio del fitness español se posiciona como un mercado maduro en continuo y regular crecimiento.

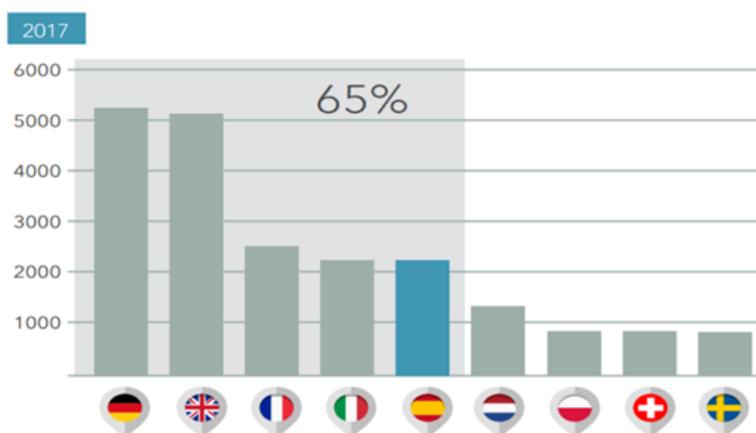


Figura 1 Mercado fitness Europeo por facturación

El panorama nacional dentro del sector de los centros deportivos se presenta como un conglomerado formado por diferentes tipos de gimnasios, el cual se muestra en la siguiente Figura:

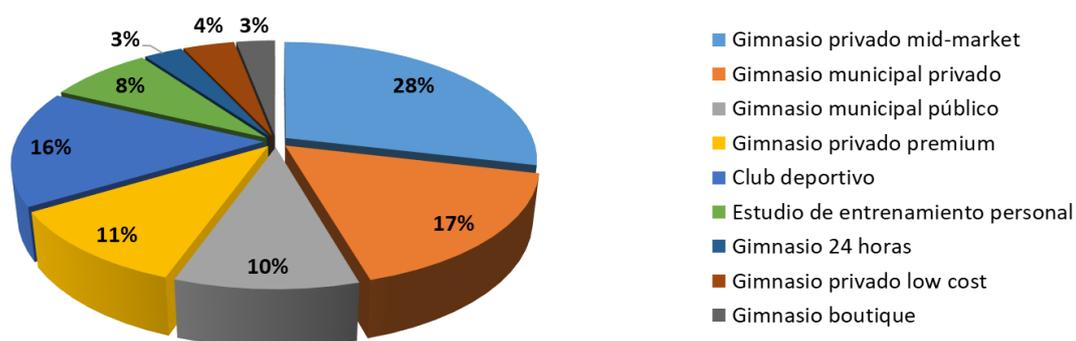


Figura 2 Tipos de gimnasio en el sector fitness nacional

A pesar de las diferentes características de cada tipo de gimnasio, la tendencia de futuro es común a todos ellos. En términos de evolución de los ingresos, el 90% de los gimnasios españoles aumentó su facturación bruta en 2018.

A su vez, la evolución en el número de clientes también experimentó un incremento respecto de años anteriores: el 56% de los clubes deportivos, 63% de gimnasios municipales públicos, el 100% de los gimnasios boutique y el 57% de los gimnasios Low-Cost, entre otros.



BENS es consciente de ello y quiere continuar con el proceso creciente dentro del nicho de mercado. Con nuestra propuesta de valor se prevé diferenciar, aportando nuevas ideas como el desarrollo de una nueva propuesta digital o incorporando nuevos servicios, por ejemplo: brindarle la posibilidad al centro deportivo de comercializar productos o servicios en nuestra página web y que tenga visibilidad hacia clientes de otros centros

deportivos, consiguiendo a coste cero, potenciales clientes a futuro, todo esto, como servicio extra y siendo otra fuente de ingresos estable.

Como podemos ver en la figura anexa, son dos de los puntos más solicitados por los propios centros deportivos, ofreciendo así alternativas nuevas y únicas para captar y/o retener a los abonados.

2.2. PREVISIONES DE INVERSIÓN

Los centros deportivos responden al alza del sector fitness realizando un mayor número de inversiones, dichas previsiones de inversión ayudarán a que BENS prospere en el futuro. Con datos como 9 de cada 10 centros deportivos que quieren invertir o que 4 de cada 10 quieren incorporar nuevas instalaciones hacen que el mercado siga siendo atrayente y creciendo exponencialmente. El marketing también se ha convertido en un área de acción fundamental para conseguir mayor visibilidad.

En 2017 se ha invertido más que en años anteriores, y las inversiones de más de 100.000 euros han incrementado de 10,6% al 17,8%. Los modelos de negocio que más han invertido son: Club deportivo, Gimnasio Municipal Público y Gimnasio Privado Mid-Market. Esto nos puede dar un indicativo, de a qué sector atacar y focalizarse en la puesta en marcha de Bens. En la Figura de más abajo, podemos ver las el grado de inversión de los centros en 2017 y como éste 2018, del total de clubes que conforman España, que porcentaje invirtió.

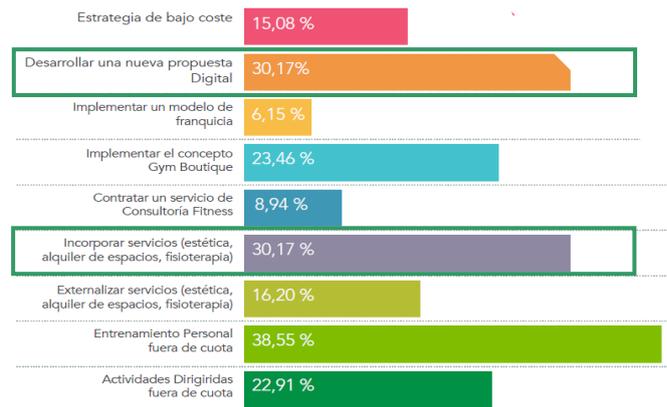


Figura 3 Propuestas de valor para diferenciarse y maximizar el éxito – Life fitness 2017

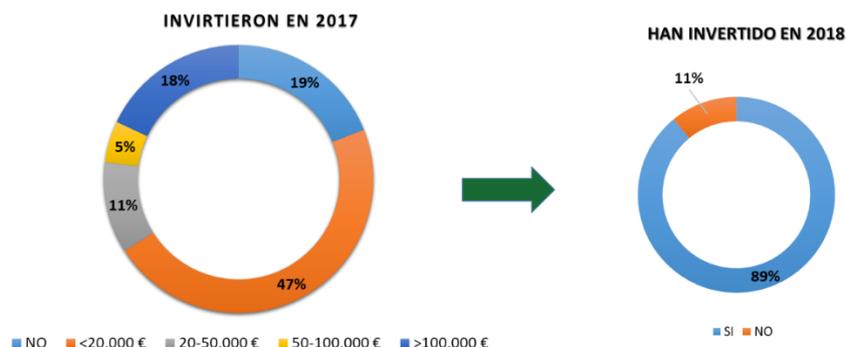


Figura 4 Grados de inversión en 2017 y porcentaje de quienes invirtieron 2018 – life fitness 2018

Los inversores entienden el potencial a largo plazo del fitness, ya que forma parte del sector de la salud, y es un sector con mucho margen de crecimiento. Sin ir más lejos, en Estados Unidos, el 22% de la población mayor de 15 años está abonada a un club, y en Europa no se llega a la mitad de ese porcentaje. Sin embargo, esta industria está creciendo más rápido que la economía, y por ende, los inversores cada vez están mostrando más interés en su potencial.

También ayuda el hecho de que algunas compañías estén cotizando en bolsa, como Planet Fitness, Gym Group y Basic-Fit. Esto permite que cada vez más analistas sigan esta industria y la entiendan mejor. Eso tiene un impacto positivo en el resto de operadores, ya que las entidades bancarias entienden mejor este negocio y tienen mayor disposición a la hora de financiar su crecimiento.

2.3. IMPACTO EN LA CUOTA DE FACTURACIÓN

La mayoría de los centros deportivos tienen el inconveniente que no han conseguido una diversificación significativa de sus ingresos, sus cuotas suponen entre un 80-100% de la cifra total de la facturación, siendo el 20% restante en algunos casos, destinado a servicios complementarios, tales como, alquiler de espacios, máquinas expendedoras, clases fitness bajo pago para usuarios externos del centro, ceder instalaciones para organización de actividades de otras empresas, etc.

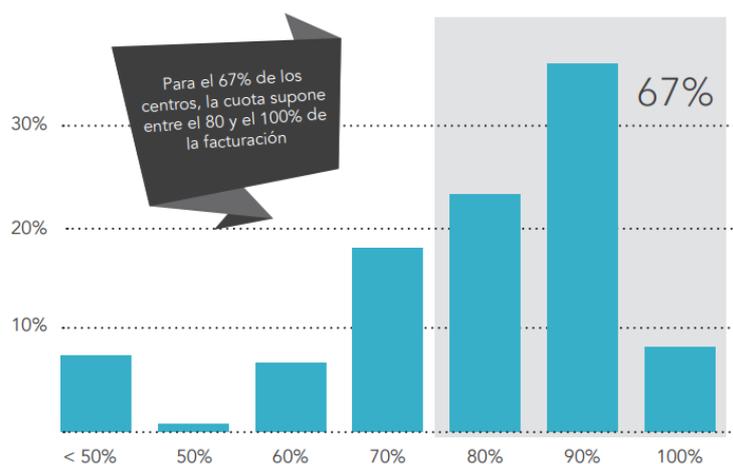


Figura 5 Impacto en la cuota de facturación en porcentaje – life fitness 2018

Como podemos observar en la Figura superior, entre el 80 y 90% de los clubes no son capaces de diversificar sus ingresos, obligando a los centros a la búsqueda de nuevas opciones para su diversificación.

Según el life fitness 2018, se propone como opciones de diversificación:

- Entrenamiento personal fuera de cuota
- Alquiler de espacios
- Servicios externalizados
- Cursos como pilates o crossfit para captar nuevos clientes
- Merchandising
- Cuota por día / por invitación



Nuestra propuesta de diversificación, ya comentada anteriormente, es BENS. Una opción inmejorable para externalizar la fuente de ingresos del centro, donde cualquier cliente, sea del propio centro o de otro, pueda acceder a sus instalaciones, actividades, productos y servicios por previo pago por Bens, consiguiendo así, poder ingresar el centro deportivo dinero sin costosas formas de atracción de clientes.

2.4. CUOTAS EN LOS CENTROS

La mayoría de los abonados entienden que su club les ofrece una buena relación calidad-precio y, en general, están satisfechos con los servicios, pero no se muestran tan dispuestos a pagar más por introducir nuevos servicios o actividades.

Por lo que utilizar el servicio Bens, es la mejor oportunidad como opción de servicio complementario del centro, ya que no aumenta la cuota que pagarían los clientes y se estaría disfrutando de un servicio más al mismo coste que pagarían inicialmente, Win-Win.

El modelo low cost tiene sus ventajas, como es un precio asequible a casi cualquier bolsillo, atrae a muchísima gente, y sus debilidades, por ejemplo, una masificación que puede provocar la insatisfacción del cliente y, en consecuencia, su pérdida. La mitad de los socios de estos centros se borran a los seis meses, según el análisis del mercado español hecho por la multinacional de equipamiento deportivo Life Fitness.

2.5. USUARIOS DE LOS CENTROS DEPORTIVOS

Los socios de los gimnasios españoles tienen tres motivaciones principales para darse de alta: la proximidad al hogar, la recomendación de otro socio y la relación calidad-precio.

Los principales motivos de baja son la falta de tiempo, la desmotivación y la situación económica.

Como podemos ver en las siguientes Figuras, muchos y diferentes son los motivos que llevan a un usuario de un centro desvincularse totalmente de este, por lo que es muy importante saber llegar a ellos y conseguir su permanencia a toda cosa.



Figura 7 Motivos de alta en un centro deportivo – life fitness 2018

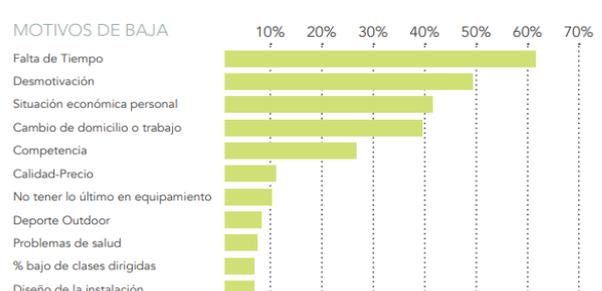


Figura 6 Motivos de baja en un centro deportivo – life fitness 2018

Por lo que, cuidar a los clientes es la mejor herramienta comercial que se tiene y, que mejor forma de hacer, brindando un servicio extra que recompense a los usuarios, en su caso, BENS.

2.6. TENDENCIAS GLOBALES

La inclusión de las nuevas tendencias en la oferta del centro y la utilización de la tecnología son dos de los grandes objetivos que demanda la actualidad de la industria española del fitness.

Las novedades tecnológicas llegan cada año al sector del fitness, pero algunas herramientas ya están más implantadas que otras, como el uso de los recopiladores de datos, desde el teléfono móvil hasta wearables más o menos sofisticados. Además de ser una forma de mejorar el rendimiento deportivo de los abonados, el punto fuerte es la capacidad de gamificación y retención que estos demuestran.

La estadística muestra una previsión de los envíos de distintas categorías de dispositivos wearables a nivel mundial entre 2018 y 2022. Las previsiones colocan en la primera posición de la lista a los relojes inteligentes, con una cifra de ventas prevista para 2019 de más de 74 millones de unidades. La segunda y tercera posición son para los auriculares a las pulseras inteligentes, ambos con una cifra de ventas superior a los 40 millones de unidades.

Casi el 42% de los centros deportivos no ofrece tendencias, hacerlo mejoraría notablemente su propuesta de valor.

En la siguiente Figura se muestra cuáles son las tendencias en el sector:

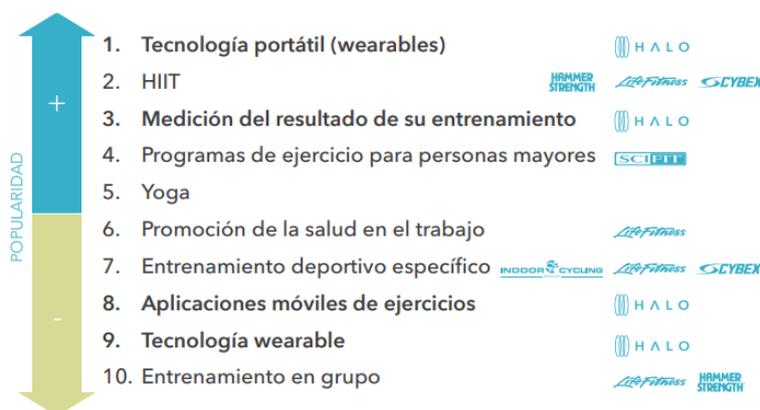


Figura 8 Ofertas de tendencias por parte de los clubes – life fitness 2018

Como podemos ver, la tecnología wearable es la que más despunta y con razón. Cada vez más existen personas que realizan ejercicio por cuestiones de salud. Las nuevas tecnologías contribuyen a mejorar la calidad de vida y el bienestar y, una buena forma de medirlo es con estas opciones.

Una de las mayores apuestas de BENS, es la incorporación de pulseras fitness para el conteo de calorías por cada entrenamiento, esto conseguirá un mayor control de cada usuario y posibilidad de mejora al poder ver sus resultados insitu y posterior al ejercicio, poder comprar productos y servicios con sus calorías quemadas.



2.7. CONCLUSIONES

El sector está en crecimiento, cada vez son más los centros que realizan grandes inversiones para brindar servicios más personalizados y mejores para sus clientes. Esto se traduce en querer diferenciarse de la competencia aportando comodidades al cliente y oportunidades que hagan la decisión final más fácil, en su caso, quedarse en su centro inicial. Para ello, muchos centros están invirtiendo dinero y a un grado mayor que años anteriores para conseguir quedarse la mayor cantidad de clientes y mantenerlos.

El querer diversificar sus ingresos, les está llevando a reinventarse y buscar soluciones que consigan desvincular la cuota del cliente con su facturación principal. Para ello, buscan diferentes soluciones, como alquiler de espacios o dar clases fuera del mismo.

La tecnología es un complemento imprescindible hoy en día, ahora son los clientes los que demandan servicios mínimos como pulseras que midan y registren la actividad física realizada en los centros, esto los lleva a un punto de renovación constante y actualización en última tecnología de forma, casi obligatoria.

Que brinda BENS a todos estas incertidumbres y deseos de los centros:

- En primer lugar, saciar las necesidades primarias en tecnología, con las pulseras fitness wearable. Medirá las calorías de cada usuario y registrará su actividad.
- En segundo lugar, conseguir que el cliente se mantenga en su centro y no haya riesgo de fuga, para ello, el sistema de recompensación del usuario eliminará esta posibilidad de la ecuación, manteniéndolo contento y atendido.
- Por último, ofrece la posibilidad de diversificación de los ingresos. La opción de ofrecer sus servicios (Clases de spinning, natación, fisioterapia, yoga, etc) o productos (si tuviera), dan la opción, que clientes de otros centros deportivos que no pertenezcan al que los ofrece, paguen en BENS por probar esos servicios o productos, por lo que, el dinero de forma íntegra se revierte al centro con el objetivo de diversificar sus ingresos. Además, conseguirá tener visibilidad y captación de clientes de otros centros, consiguiendo una mayor atracción por parte de potenciales clientes.

3. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

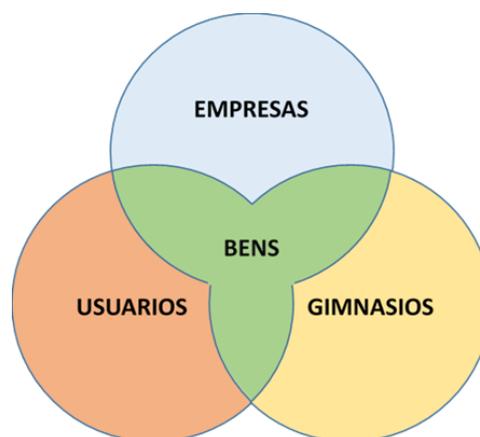
3.1. PROPUESTA DE VALOR

BENS es una apuesta sólida por el emprendimiento sostenible. Desde BENS se cree que el futuro de los centros deportivos indoor es la implantación de máquinas de generación de energía eléctrica renovable generada a través del esfuerzo de la actividad física de sus usuarios, y que esta energía creada única y exclusivamente por los usuarios se verá recompensada de forma económica por parte del propio gimnasio.

España empieza a sumarse poco a poco a esta tendencia de gimnasios generadores de energía eléctrica con máquinas de cardio, pero por ahora son pocos los centros que incorporan esta tecnología (todavía supone una inversión demasiado elevada, susceptible de ser difícil de rentabilizar). Mientras este nuevo concepto de gimnasio se implanta progresivamente en nuestra sociedad, se quiere empezar por instalar este visionario servicio en los gimnasios ya existentes hoy en día, es decir, BENS está decidido a reconvertir el concepto de “centro deportivo” mediante un cambio de paradigma en la mente del usuario.

En este punto, es necesario identificar las 3 piezas fundamentales, perfectamente diferenciadas, que conforman el puzle del modelo de negocio de BENS:

- **Los usuarios:** Son aquellos clientes de los gimnasios o centros deportivos, que también serán los clientes finales de BENS.
- **Los gimnasios o centros deportivos (CD):** Todas aquellas entidades que deseen implantar esta nueva tecnología en sus centros. Por lo tanto, se les tratará como un socio clave.
- **Las empresas:** Todas aquellas empresas externas, independientes (o no) del sector deportivo, que quieran distribuir sus productos a través del nuevo canal de ventas que ofrece BENS.



BENS se encargará de hacer de nexo de unión entre los tres miembros del modelo.

Con el objetivo de definir la identidad de BENS, cimentar las bases de su estrategia de negocio y esclarecer el camino y la dirección hacia la que se debe remar de forma sincronizada, se ha desarrollado una filosofía propia resumida en los siguientes aspectos:

“No hay viento favorable para el barco que no sabe a dónde va”

Lucio Anneo Séneca



- **Misión:**

- **Instaurar una nueva forma de entender el deporte.** A través de la innovación tecnológica y basándose en la teoría de gamificación en los negocios, se pretende crear un concepto actualizado y complementario de concebir el ejercicio físico. La misión principal de BENS es impulsar entre las personas una práctica de deporte mucho más dinámica, donde a través de juegos y desafíos los deportistas puedan interactuar entre ellos y consigo mismos, fomentando valores deportivos tan nobles como el compañerismo, la auto superación, la competitividad, la auto exigencia, la deportividad, y por supuesto, la diversión. La primera acción de gamificación deportiva consiste en la recompensación económica por parte de gimnasios consolidados hacia sus propios clientes.
- **Conectar en un mismo marco** tanto a centros deportivos como a start-ups y empresas que comulguen con los mismos principios y valores de sostenibilidad, ética social y compromiso medioambiental. Servir de intermediario entre los clientes de los gimnasios que premian su esfuerzo físico y los productos/servicios ofertados por las empresas colaboradoras. Posibilitar la transacción entre monedas Bens (dinero real proveniente de centros deportivos) y bienes propios de empresas ya mencionadas.

- **Visión:**

- **A corto plazo,** la visión de BENS es crear, por un lado, una bolsa masiva de empresas colaboradoras que nutran con sus productos y servicios un vasto catálogo; por otro, la creación de una red extensa de gimnasios y centros deportivos en todo el territorio nacional. De esta forma, todos los usuarios de gimnasios de diferentes partes de España podrán acceder a la plataforma BENS y beneficiarse de sus ventajas. Es decir, la visión de BENS no pasa por individualizar cada gimnasio por separado, sino interrelacionar toda una comunidad de centros deportivos.
- **A medio plazo,** BENS pretende escalar el negocio a nivel internacional. El alcance de BENS espera ser exponencial.
- **A largo plazo,** la pretensión de BENS es extender su misión y filosofía a otros ámbitos deportivos, más allá del terreno del ejercicio en espacios cerrados. Ampliar sus horizontes implementando el modelo en el resto de deportes al aire libre. Diversificar nuevas formas de gamificación con nuevas ideas innovadoras, y por último, conseguir traspasar los límites del negocio y posicionar a BENS en la mente del usuario no como una empresa, sino como un concepto deportivo.

- **Valores:**

- **Sostenibilidad ecológica y compromiso medioambiental:** Una de las señas de identidad de la start-up y quizá el pilar fundamental de la filosofía BENS es el carácter ecológico de todas sus acciones. Todas las decisiones tomadas en BENS, desde la más insignificante hasta la más crucial, deben estar sustentadas por un respeto ambiental máximo. La responsabilidad medioambiental debe dirigir el timón de la compañía, y debe priorizarse por encima de la propia línea de negocio, de tal manera que la actividad de BENS

asegure la preservación del medio y contribuya a su protección, evitando por todos los medios ocasionar daños, por leves que sean.

Esta máxima se instaura desde el más temprano inicio, y se manifiesta en las primeras acciones de BENS, como, por ejemplo, aliarse exclusivamente con empresas que incluyen en sus valores los mismos principios ecológicos, cuidadosamente seleccionadas; o la planificación de destinar parte de los beneficios de la empresa a la creación y financiación de proyectos específicos, en vez de a organizaciones ambientales concretas.

- **Innovación, creatividad, modernización tecnológica:** El rechazo por actuar de forma metódica y estable sin salirse del patrón. Por el contrario, el incentivo por buscar continuamente nuevas vías de diferenciación, atreverse con propuestas arriesgadas y creativas, la innovación como marca personal en la mejora continua. La imaginación como medio para alcanzar una originalidad característica y práctica. Todo aquello que sea nuevo, que sea funcional y que tenga un propósito concreto (además de ser medioambientalmente amigable) será digno de BENS.
- **Diversión:** BENS pretende establecerse como la start-up de la revolución, no solo en el ámbito deportivo sino también en la forma de entender el trabajo. La generación de riqueza económica no debe ser el objetivo máximo, y en la escala de prioridades no debe ir por encima del propio hecho de construir la start-up. Se propone que el hecho de desarrollar BENS sea un objetivo en sí mismo, y que esto genere satisfacción, diversión y autorealización en los desarrolladores. De tal forma, las políticas de trabajo de BENS deben ir enfocadas con este valor bien presente, y alejarse de los tradicionales y rutinarios métodos de trabajo convencionales que causan desmotivación entre los trabajadores.

3.2. MAPA DE EMPATÍA (COMPONENTES / CLIENTES CLAVE)

Como se ha visto, BENS se constituye como una empresa destinada a dar servicio a tres segmentos diferentes (usuarios, gimnasios/CD, y empresas externas).

Aunque el fin último sea ofrecer un servicio al usuario de gimnasio, es preciso comenzar a construir el sistema BENS por el principio, ya que, sin gimnasios interesados, no hay negocio. Por tanto, se procede a analizar cada componente de BENS por separado, comenzando por el más importante.

3.2.1. GIMNASIOS Y CENTROS DEPORTIVOS (MODELO B2B)

- **Problema:** El deseo de este segmento es claro: aumentar su facturación anual. Como se ha visto en el apartado de análisis del entorno, el sector de los centros deportivos crece día a día y se expande a un ritmo acelerado, provocado por la tendencia de la sociedad hacia la búsqueda de una vida fitness, estética y saludable. Esto ocasiona una consecuencia clara: competencia. Cada vez aparecen nuevos gimnasios tratando de obtener su trozo del pastel, por lo que la guerra por la captación de clientes es real. En este contexto, la diferenciación juega un papel crucial en la batalla, y los esfuerzos que deben realizar tanto gimnasios como CD hoy en día pasan por conseguir una ventaja competitiva que los posicione lejos del resto.



- **Solución:** BENS, mediante la idea de la recompensación al cliente, proporciona una solución original novedosa, lejos de la línea de propuestas que se baraja en el resto de gimnasios de hoy en día (invertir en más material, incluir nuevas actividades, reducir cuota de inscripción, etc...) BENS ofrece un servicio único, y sobre todo, desarrollado. Es decir, el gimnasio que desee colaborar con BENS no tiene que realizar ningún esfuerzo para poner en marcha el sistema porque BENS se encarga de crear todo el arsenal tecnológico, la conexión con empresas externas, y la difusión de su servicio entre los usuarios de a pie.
- **Método:** La forma de ejecutar este servicio es sencilla: Una vez que un gimnasio/CD haya decidido colaborar con BENS, destinará una cuota económica mensual a recompensar a sus clientes. La cuantía de esta cantidad de dinero varía en función de las características de cada gimnasio, dependiendo del número de clientes que incluya. BENS ha establecido una tabla en la que se detalla la cantidad ideal a destinar por parte del gimnasio desglosada por franjas de clientes. De esta forma, el gimnasio recibirá una idea orientativa de lo que sería adecuado invertir. De forma muy resumida, el criterio principal que se ha seguido para establecer esta cantidad ha sido considerar que cada cliente de gimnasio podría recibir, de media, 2 euros mensuales si realiza un ejercicio constante y moderado.

Una vez que el gimnasio destina el importe, BENS se encarga de establecer una relación directa entre monedas Bens y euros (a razón de 10 Bens = 1 euro), y de correlacionar estas monedas con las calorías quemadas por el usuario. BENS cuantificará todas las calorías liberadas de todos los clientes, almacenará esa información en la base de datos, le asignará un valor económico de forma automática, y distribuirá la correspondiente cantidad de monedas Bens entre todos los clientes. Todo este sistema se realiza a través de la plataforma web.

Se proporcionará al gimnasio todo el material tecnológico necesario: pulseras fitness BENS&Go a distribuir entre los clientes, las cuales permiten identificar al usuario, contabilizar el número de calorías y trasladar esa información a la plataforma. Las pulseras no deberán abandonar el centro, instando a ello mediante multas por pérdida o mal uso.

El gimnasio, por tanto, no interviene en el proceso. Su única función es decidir cuánto quiere invertir en recompensar a sus clientes, y recibir los beneficios.

- **Beneficios:** Los beneficios de incluir este sistema en la actividad del gimnasio son numerosos:
 1. **Diferenciación.** Alcanzar el objetivo deseado de obtener una ventaja competitiva que posiciona al gimnasio en un plano de acusada ventaja frente a la competencia.
 2. **Aumento en la facturación.** Obtener una ventaja competitiva como ésta se traduce de forma directa en el aumento desmesurado de nuevos clientes. Hacer crecer la captación de suscriptores es hacer crecer la facturación mensual del gimnasio. Se espera que mediante BENS un gimnasio pueda ver crecer su cuota de captación de nuevos clientes entre un 20% y 30%.
 3. **Diversificación de ingresos.** Uno de los problemas de los gimnasios actuales es que no consiguen desligar la cuota de suscripción de la fuente principal de ingresos. Con BENS

podrán obtener la posibilidad de promocionar sus servicios y productos entre un target mucho mayor.

4. Bienestar. Además de incluir nuevos clientes, los ya existentes desarrollarán un sentimiento de fidelidad con su gimnasio. El trato al cliente es uno de los requisitos básicos de este sector y una de las principales razones por las que se produce la cancelación de suscripción. BENS fomenta las buenas relaciones a través de un contacto más comunicativo entre empresa y cliente.

5. Reconocimiento. El gimnasio colaborador recibirá de forma inmediata el interés de los medios por tratarse de una novedad rompedora, al igual que sucede con el resto de noticias de este sector (a modo de ejemplo se cita el caso del gimnasio MoveWatts, el cual apostó por invertir en diferenciación mediante máquinas ecológicas y ha sido reconocido en todos los medios del sector fitness)

6. Visibilidad. Al incluirse en una red, el gimnasio será visible para un mayor número de personas, y expandirse entre nuevos segmentos.

7. Marketing medioambiental. BENS es un miembro activo contra la crisis ecológica. Colaborar con BENS supone para el gimnasio reconocerse a sí mismo como un aliado comprometido con la causa medioambiental, lo que le proporciona ventajas indirectas en términos de marketing publicitario.

Años	Usuarios de Centros deportivos	Centros deportivos
1	1.000	20
2	3.750	60
3	15.469	198
4	38.574	395
5	72.388	593
6	120.544	790
7	188.446	988
8	282.526	1.185
9	412.166	1.383
10	588.596	1.580

La tabla muestra el alcance tanto de usuarios de centros deportivos como de centros que colaborarían con BENS. Desde el año hasta el año 10 habrá un incremento significativo.

Hay que contar, que el total de centros deportivos registrados en España es de 3950 clubes y que los 2 primeros años se centrará BENS exclusivamente en Madrid, a partir del 3º año, dará el salto al resto de Comunidades Autónomas, centrándose en ciudad de alta densidad de población, como es, Barcelona y Valencia.





3.2.2. EMPRESAS EXTERNAS (MODELO B2B)

Con “empresas externas” se hace alusión al conjunto de entidades ajenas a gimnasios y CD. Se trata de una cartera de empresas cuidadosamente seleccionadas (no son empresas elegidas al azar) que tienen en común características similares. **Empresas que incluyen entre su misión y valores los mismos principios de sostenibilidad y compromiso medioambiental.** En definitiva, empresas que ofertan productos y/o servicios en sintonía con la filosofía BENS, esto es, desde productos complementarios al gimnasio (como alimentos energéticos, batidos de proteínas, accesorios, etc...) o productos deportivos (camisetas, zapatillas, material específico, etc...) hasta bienes y servicios totalmente ajenos al deporte (experiencias de masajes, viajes, saltos en paracaídas, descuentos, etc...).

En el Anexo 7 se detalla la tabla de la selección de las posibles empresas colaboradoras de BENS.

- **Problema:** Empresas interesadas en obtener un mayor alcance de sus productos/servicios. Preocupadas por aumentar la visibilidad de sus ofertas y hacer crecer su facturación.
- **Solución:** BENS ofrece un nuevo canal de ventas totalmente gratuito. A través de la plataforma BENS, las empresas colaboradoras podrán ofertar sus productos/servicios sin coste alguno.
- **Método:** La empresa que decide colaborar con BENS acuerda ofertar sus bienes en la plataforma. A efectos prácticos, su colaboración no requiere mayor implicación. BENS no tomará sus productos de forma física, ni los distribuirá de forma independiente. BENS sólo es un intermediario entre el cliente final y la empresa. BENS se encargará de realizar la transacción del producto o servicio a través de su plataforma, de tal forma que es BENS quien “paga” a la empresa externa por el producto que está vendiendo, entendiendo “pagar” como el traspaso de la cantidad económica del producto a cuenta de la empresa. Es decir, BENS toma el dinero del cliente (en forma de monedas Bens) y lo deposita en la caja de la empresa en cuestión (previo cobro de una comisión que no afecta al beneficio de la empresa externa). Después de esto, la entrega del producto al cliente final sucede de la forma habitual en que suele hacerlo la propia empresa.
- **Beneficios**
 - 1. Nuevo canal de ventas gratuito.** Al aportar un nuevo canal tecnológico, se abre un abanico de posibilidades a la hora de vender, llegando a un mayor número de clientes y aumentando su visibilidad, haciendo publicidad de su propia marca a la vez que ingresa dinero por la venta de productos.
 - 2. Publicidad.** El ofertar productos/servicios en la plataforma BENS supone publicitar los mismos entre una red conectada. Publicar productos/servicios en BENS no sólo tiene el objetivo de vender, sino también de dar a conocer a los mismos a una comunidad en continuo crecimiento.
 - 3. Expansión entre nuevos segmentos de clientes.** Ofertar productos en BENS supone ampliar el target de la empresa en cuestión, debido a que BENS es una red en la que interactúan multitud de perfiles diferentes. La diversidad es uno de los puntos fuertes de BENS, y la empresa colaboradora encontrará aquí una forma de hacer llegar sus servicios mucho más lejos sin invertir ningún esfuerzo.

3.2.3. USUARIOS DE GIMNASIOS/CENTROS DEPORTIVOS (MODELO B2C)

Los usuarios de los centros deportivos son los “clientes” finales de BENS. Se entrecorilla la palabra “clientes” porque en la práctica no supondrán una fuente de ingresos (al menos no si no lo desean activamente) pero sí serán los beneficiarios últimos de este sistema y los encargados de hacer que funcione.

- **Problema.** Realmente no existe un problema como tal para este sector. Más bien, lo que propone BENS es una **mejora** de sus condiciones. El deportista experimenta en ocasiones desmotivación y frustración a la hora de visualizar el ejercicio físico. Otras veces puede sentirse satisfecho y realizado. Sea como fuere, BENS se encarga de mejorar la situación de uno y otro.
- **Solución.** Mediante el uso de la gamificación, se pretende estimular al deportista. No sólo a través de la motivación por obtener una recompensa económica, sino también por el placer de retarse a sí mismo y a sus compañeros a mejorar día a día, a competir sanamente por la mayor puntuación de su gimnasio (lo que lleva aparejada la mayor recompensa), a intervenir de forma más activa en la práctica de deporte, etc..
- **Método.** El método de ejecutar este servicio es el siguiente: El usuario acude a su gimnasio o centro deportivo de forma habitual. Al entrar, se le facilita una pulsera de cardio inteligente: la pulsera fitness BENS&Go. Esta pulsera lleva equipado un código QR mediante el cual el cliente se conecta a su perfil de BENS a través de la APP de su Smartphone. Una vez conectado, la pulsera se activa y registra toda la actividad del usuario. Esta pulsera es capaz de cuantificar las calorías que quema durante su sesión de gimnasio, y va almacenando toda esa información en la nube y en tiempo real. Durante los ejercicios de cardio, de musculación, de actividades dirigidas en grupo,... en todo momento la pulsera acompaña al usuario registrando cada caloría liberada.

Una vez que el usuario finaliza su entrenamiento, debe finalizar sesión desde la APP o desde la propia pulsera, y depositar la misma a la salida del gimnasio.

BENS asigna automáticamente un valor económico, en función del número total de calorías quemadas, a su sesión de entrenamiento, y otorga una cantidad determinada de monedas Bens a su perfil digital.

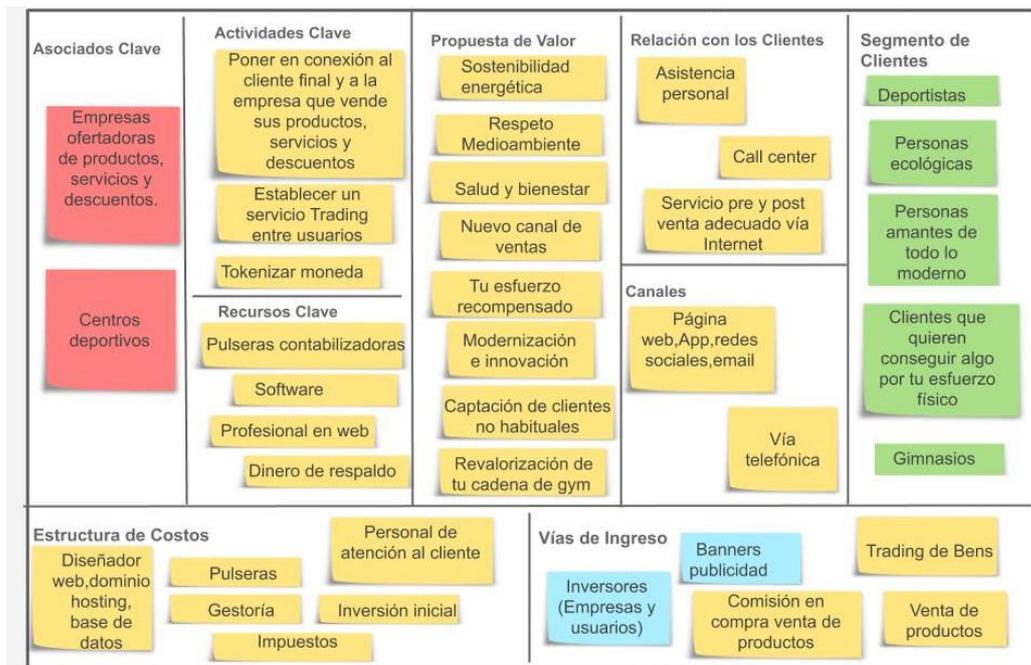
Desde la APP móvil o desde la versión de escritorio, el usuario puede entrar a su perfil y comprobar la evolución de su actividad, las monedas que ha generado, y el monedero digital donde se visualiza la totalidad de monedas que posee.

Con esas monedas, puede navegar por la plataforma y acceder al apartado “PRODUCTOS/SERVICIOS” donde muestra la totalidad de bienes disponibles: ropa, complementos vitamínicos, alimentos ecológicos, descuentos en restaurantes, tiendas de ocio, auriculares, y un largo etcétera.

Además, existe la posibilidad de poder canjear Bens de su propio bolsillo. Es decir, si el usuario desea obtener un producto de la plataforma para el cual no tiene suficientes monedas Bens, puede comprar más monedas y obtener dicho producto más barato que si lo comprara de forma externa (BENS le ha supuesto un ahorro). La transacción euros-Bens conlleva una pequeña comisión. En orden de hacer más atractiva esta opción BENS oferta packs de monedas Bens en los que la comisión disminuye en función del número de monedas compradas. Esta modalidad se explica en detalle en el apartado financiero.

El mundo en que vivimos hoy cambia a una velocidad escalofriante. Nuestra sociedad está sumida en una espiral de cambios cada vez más rápidos y drásticos. Las infinitas posibilidades que ofrece la revolución digital están transformando el ritmo de vida de los ciudadanos, los cuales demandan cada vez más y mejores servicios adaptados a sus nuevas necesidades. La Industria 4.0 ha irrumpido con fuerza en todas las facetas del cliente del siglo XXI (transporte, gastronomía, turismo, etc...), y el sector deportivo no va a ser una excepción. Así pues, se trata de renovarse o morir.

3.3. CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO



- Segmento de clientes:** Focalizar quién va a ser tu segmento de clientes no es una tarea sencilla, aunque así lo parezca y más cuando lo que vendes es un servicio y no un producto tal como sucede en este caso. BENS ha querido centrarse en los usuarios de los gimnasios y centros deportivos como cliente final dotándoles de la libertad de generar más o menos dinero si se esfuerzan más o menos haciendo deporte en sus correspondientes centros. Por lo tanto, nuestros clientes son esos usuarios independientemente de su edad, género y de su estado de forma.
- Relaciones con el cliente:** Al tratarse de un servicio que se ofrece para conectar al vendedor con el consumidor la relación que se tiene con los clientes es automatizada. Si bien es verdad que se tendrá disponible un servicio 24 h vía telefónica. Y un trato de respuesta rápida en menos de 48 h vía redes sociales y vía e-mail, al igual que en el chat de la página web.
- Canales:** Los canales principales de transmisión que se facilitarán serán vía telefónica o mediante internet. Dentro de la conexión por internet habrá canales específicos de comunicación como son: Redes sociales, la APP, la página web o el mail.

- **Socios clave:** Los socios clave es una de las partes de tu modelo de negocio que te puede ayudar más a prosperar y tener éxito. Es por ello que hay que tomarse un tiempo a la hora de elegirlos. En este caso de estudio los socios clave principales son las empresas ofertadoras de productos y servicios. Ellos serían totalmente necesarios para el funcionamiento de este modelo de negocio y hay que ser consciente de ello. Por esta sencilla razón es por lo que las empresas obtendrían beneficios a coste cero de los productos vendidos en la página web.
- **Actividades clave:** Las actividades clave llevadas a cabo por parte de Bens son variadas, pero todas con el mismo objetivo. Satisfacer las necesidades de nuestro cliente final y promover un servicio con el que los usuarios de los gimnasios estén satisfechos.
 - Conectar telemáticamente a los usuarios con las empresas que quieran vender sus productos o servicios en el portal de ventas creado para la compraventa de productos. Por lo tanto, Bens actuará de intermediario entre vendedores y compradores.
 - Tokenización, Bens se encargará de la tokenización de los productos. Dará un valor a cada kilocaloría quemada por cada usuario según la cantidad de dinero que haya destinado el gimnasio ese mes. Esa transacción monetaria será completamente llevada a cabo por Bens, de esta manera el gimnasio únicamente tendrá que pensar cuánto dinero quiere invertir cada mes en sus usuarios, siempre y cuando sea una cuantía superior a los 100 €.
 - Establecer un servicio de trading de monedas entre clientes al igual que un servicio de compra de monedas para el disfrute personal en la compra de productos y servicios a los que no alcances simplemente con los Bens que el usuario ha conseguido generar practicando deporte.
 - Bens se encargará de vender sus propios productos a partir del tercer año, cuando el mercado esté más asentado y sea más conocido.
- **Recursos clave:** Para poder saber cuáles son los recursos claves de Bens se ha procedido a cuantificar estos "activos" para poder conocer la inversión necesaria para poseer estos recursos clave.
 - Un software que permita la compra de productos a través de Bens, el cual tendremos que subcontratar para poder crear una página con todos los requisitos que hagan falta para que se produzca la compra-venta de productos y servicios.
 - Se necesitarán productos o servicios que se puedan intercambiar por Bens, por lo tanto, la bolsa de empresas tendrá que estar dispuesta a exponer en el portal de ventas todo lo que ofrece. Teniendo claro que la empresa recibirá euros, ya que la transacción de Bens a Euros es un servicio que proporciona Bens.



- Las pulseras wearables, son aquellas que se van a utilizar un contador de kilocalorías para enviarlo a las bases de datos de Bens. Desde donde se podrá adjudicar un determinado número de Bens según el ejercicio realizado por cada usuario. Además de disponer de este sistema se dispondrá de un geo localizador que permita que la pulsera se active solo y cuando se esté dentro del gimnasio. Con ello se pretende aumentar la seguridad del sistema.
- La cuantía de la inversión inicial por parte del centro deportivo con la que decida recompensar a sus clientes, es otro de los recursos que se deben tener para que el sistema funcione.
- Personal informático profesional que se encargue de todo el sistema operativo de la página web.
- Y por último el capital inicial. La procedencia de este capital puede venir de algún inversor, pero hasta el momento eso es una incógnita.
- **Coste estructural:** En el análisis financiero se verá más a fondo cuáles son los gastos que se tendrán y el coste total de este proyecto. Por ahora se pasará a enumerar cuáles serían los costes a tener en cuenta el primer año: Diseñador Web, programador informático, dominio, hosting, bases de datos, pulsera wearable y personal de atención al cliente.
- **Ingresos:** En este bloque se han identificado las principales formas con las que BENS generaría los ingresos.
 - A través de comisiones:
 - Una **comisión fija** por la compra de un producto en la página web. También ha quedado establecido que un pequeño porcentaje de dicha transacción irá destinado a una ONG de carácter deportivo, que fomente la salud y el bienestar. De esta manera los gimnasios por el simple hecho de brindar el servicio Bens a sus usuarios también están colaborando desinteresadamente con Organizaciones No Gubernamentales. También queda a libre elección por parte de los usuarios si quieren destinar sus Bens íntegramente a la ONG.
 - Por **el envío de Bens** de un usuario a otro. Esta será una manera de dar la opción de intercambiar Bens, aunque las comisiones serán más altas.
 - Una comisión por **compra directa de Bens**.
 - Un tipo especial de comisión variable para la venta de productos mediante un **sistema de pujas**.
 - A través de venta de productos propios de Bens. El sacar una gama de productos Bens directamente enfocado a los deportistas es uno de los objetivos de Bens. Estos

productos se venderán a partir del tercer y cuarto año y generarán ingresos apreciables.

- Por venta de datos de los usuarios. Los datos en este sector del deporte son muy valiosos, es por ello que hay que tenerlo en cuenta a la hora de calcular los ingresos.
- Por el alquiler de espacios publicitarios en la página web (banners).

4. PLAN DE MARKETING

4.1. DAFO

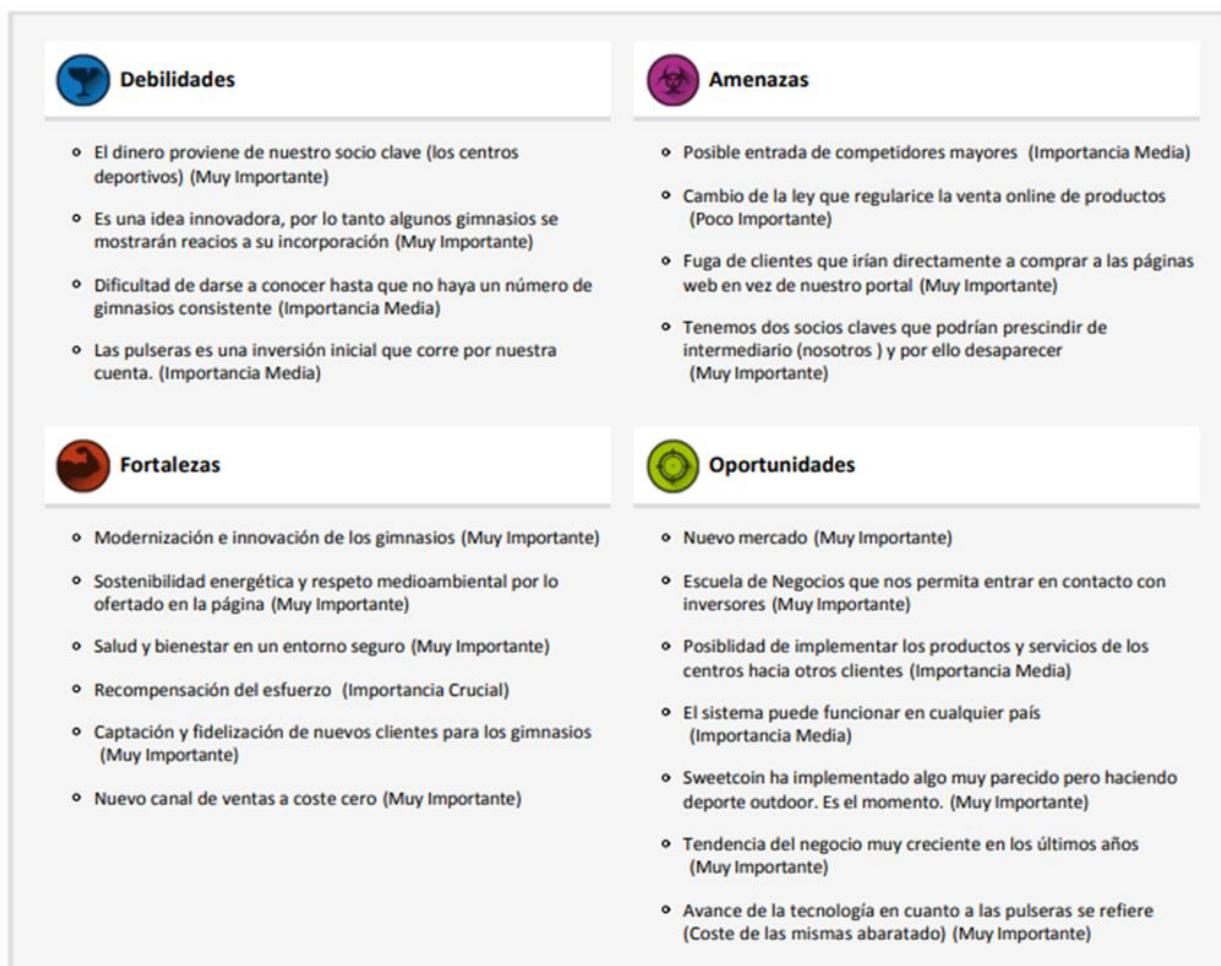


Figura 9 Matriz DAFO

4.2. PEST

- **Factores Políticos y Legales:** para nuestro caso en concreto, no existe más problemática legal que la que está vinculada a la ley de protección de datos. Ya que manejaremos gran cantidad de información privada, nuestra plataforma ha de encontrarse enlazada en tiempo real con las diferentes instalaciones y eso puede derivar en alguna cláusula más concreta en cuanto a la protección de información se refiere. Así como al tratarse también de una



plataforma de pago, nos veremos afectada por ella. Otros aspectos legales sobre los que tendremos que prestar atención son los que puedan derivar por el fallo del servicio o por problemas técnicos del mismo y que afecten a nuestros clientes.

La tendencia actual del mercado es la de la centralización de servicios para facilitar las interlocuciones entre los centros deportivos, los usuarios y las empresas. Esta tendencia se aprecia en todos los aspectos de nuestra sociedad y es el elemento que BENS quiere aprovechar.

- **Factores Económicos:** de acuerdo a datos oficiales del Ministerio de Educación, Cultura y Turismo, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Ministerio de Fomento, el número de instalaciones deportivas (públicas y privadas) ha sufrido estos últimos años un aumento exponencial. Gracias a una mejora económica que se está empezando apreciar después de estos últimos años de crisis, las instituciones públicas y privadas invierten más dinero en las instalaciones y la población cada vez invierte más dinero en el desarrollo de actividades físicas y de ocio relacionado con el deporte. Estos factores unidos a una baja de la tasa de desempleo y a un mayor optimismo económico por parte de la sociedad, sitúan a BENS en un momento propicio para desarrollar su actividad. Como se detalla en el análisis de mercado, los factores económicos parecen ser los propicios en nuestro sector.
- **Factores Socio-Culturales:** los centros deportivos serán una mezcla de clientes públicos y privados, aunque con un factor común muy importante, la optimización de la ocupación de sus servicios. Esto las convierte en un ente que en principio ha de tener una mentalidad abierta a la hora de nuevas propuestas y soluciones que les aporten mayores ingresos y facilidades en sus negocios. Al igual que son entes ansiosos de publicidad y por lo tanto todo lo que se les ofrezca de más, será visto por ellos con buenos ojos.
- **Factores Tecnológicos:** BENS es una plataforma de gestión que utilizará una página web y una aplicación móvil como sus principales canales de venta y comunicación, por lo que la tecnología es uno de los factores más importantes que debemos tener en cuenta. La usabilidad de la plataforma es una de nuestras principales prioridades. Puesto que el uso de ordenadores, teléfonos inteligentes y tabletas ya está incrustado en nuestro “ADN”, vivimos en una sociedad cada vez más tecnológica y hoy día todo el mundo tiene acceso a internet. También somos una sociedad que cada vez realizamos más pagos de forma electrónica, siguiendo una tendencia que invita a pensar en la desaparición del dinero físico. El segmento de clientes al que nos dirigimos (centros deportivos y usuarios de estos centros) utiliza todos estos elementos de forma cotidiana en numerosas gestiones que realizan. Puesto que la tecnología que vamos a utilizar ya es de uso cotidiano por parte de la población, podemos considerar que no existen barreras de ningún tipo que nos puedan afectar en cuanto a tecnología nos referimos.

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- **Poder de Negociación de los clientes:** en un principio, el poder de negociación de los clientes (centros deportivos) puede ser alto a nivel individual, especialmente si fuesen conscientes de que son un recurso básico para nuestro negocio y aún más si intentasen negociar como bloque único.

Hay que añadir que los usuarios de estos centros serán clave para poder conseguir más volumen de gimnasios y generar confianza para nuevas incorporaciones. Por ello, al principio estos clientes partirán con una posición ventajosa para negociar.

Una vez alcanzada la madurez de nuestro negocio, o un volumen ya muy representativo, consideraremos que su poder ha disminuido muy considerablemente, adquiriendo en ese momento nosotros un poder superior de negociación.

- **Poder de Negociación de los Proveedores:** volvemos a considerar que el poder de negociación de nuestros proveedores principales (empresa distribuidora de las pulseras) puede ser alto en un principio ya que estas pulseras son uno de los pilares sobre los que se cimienta BENS.

A medida que la empresa se vaya consolidando, este poder que en principio puede ser alto por parte de los proveedores, irá desapareciendo ya que los beneficios obtenidos gracias a la plataforma superarán sus reticencias iniciales. Se prevé que con el paso del tiempo y a medida que se consolide BENS, sean los propios proveedores los que acudan para poder estar en nuestra plataforma, con lo que el poder de negociación se tendrá en ese momento.

- **Amenazas de Nuevos Competidores Entrantes:** la barrera de entrada para nuevos competidores en el entorno de nuestro negocio la estimamos baja ya que actualmente se conoce que el centro deportivo "Move Watts" está buscando implementar un sistema parecido al nuestro, pero solo para sus clientes, y que una aplicación llamada "Sweat coin" busca recompensar a los usuarios de su aplicación por andar y pretenden llevarlo a centros deportivos en el futuro.

Esto supone una amenaza para BENS, por eso su entrada en funcionamiento se tiene que realizar lo más rápidamente posible, empezar a generar cultura de uso y patentar el modelo de negocio.

Hay que añadir que el modelo de negocio de BENS recoge características que no poseen los competidores mencionados anteriormente, lo cual, puede diferenciar a la marca de forma muy significativa respecto a sus modelos de negocio.

- **Amenaza de Productos Sustitutivos:** actualmente no hay un producto o aplicación sustitutiva a lo que propone BENS ya que no existe un modelo de negocio como el que se plantea en este TFM, salvo el mencionado "Sweatcoin" por recompensar por andar.

Rivalidad entre los Competidores: en principio la rivalidad entre competidores es prácticamente inexistente ya que todas las instalaciones gestionan sus reservas de forma autónoma e individual, y en nuestro caso privada, ya que ninguna empresa es conocedora de la idea del modelo de negocio de BENS, por lo que nuestro principal competidor "Sweat coin" pensará que no existe competencia alguna que pueda hacerles querer implementar aplicaciones nuevas con celeridad para no quedarse atrás.

En cuanto a otras plataformas que intenten realizar algo parecido, el nivel de rivalidad será bajo ya que cuando empiecen a hacerlo, nuestro posicionamiento en el mercado ya se encontrará en una situación de ventaja.



4.4. MARKETING MIX

• Descripción del Producto / Servicio

BENS busca conectar en un mismo marco tanto a centros deportivos como a startups y empresas que comulguen con los mismos principios y valores de sostenibilidad, ética social y compromiso medioambiental.

El funcionamiento sería el siguiente:

- Los **centros deportivos** recompensan a sus clientes por su ejercicio físico a través de la moneda BENS.
- Las **empresas** ofertan sus productos en la web de BENS.
- Los **usuarios de los gimnasios** mediante la moneda BENS compran los productos ofertados

Para facilitar la comprensión se utiliza la siguiente infografía:



Figura 10 Infografía del modelo de negocio de BENS

- **Política de Precios**

Los precios de los productos y servicios estarán fijados por las empresas y se mostrarán en la plataforma con la moneda “Bens” en lugar de en euros.

- **Política de Distribución**

Se pretende buscar la mayor efectividad en cuanto a la distribución de los productos garantizando la entrega en periodo máximo de 48 horas. Dentro de estos productos, hay que aclarar que también se ofertarán algunos productos propios de la marca BENS, los cuales no empezarán a venderse hasta el tercer año de funcionamiento, ya que a medida que se vayan generando ingresos se irá invirtiendo poco a poco en la marca.

La estrategia de distribución va a tener como pilar fundamental la sostenibilidad, al igual que toda la línea de negocio. Se trabajará con una reducción de los costes de transporte, se contará con empresas de transporte compartido, o bien se establecerá en la medida de lo posible días específicos de envío entre empresas próximas. Siendo de este modo un transporte más eficiente, donde se verá reducido el gasto.

- **Política de Promoción**

Se busca la mayor visibilidad posible del negocio. Tanto la página web como las principales redes sociales serán los pilares fundamentales de promoción, así como el boca a boca que permitirá a nuevas empresas y nuevos gimnasios conocer BENS y querer formar parte del sistema que lo constituye.

Desde ahí se podrá conocer la aceptación que tiene el negocio.

A través de estos modelos se lanzarán diferentes promociones para motivar a los usuarios de gimnasios a querer alcanzarlas para obtener mejores recompensas. Una de estas promociones sería la de quedar en el top 3 de más calorías gastadas en ese centro deportivo, por ejemplo.

4.5. PLAN DE COMUNICACIONES

El plan de comunicación tiene un objetivo triple, el primero es captar empresas y centros deportivos, el segundo es mantener su fidelización a través de un buen funcionamiento de la plataforma y el sistema en el que se basa BENS, y el tercero conseguir que nuestro sistema llegue cada vez a más empresas y a más centros deportivos. Para ello se va a proceder a un estudio de comunicación para darse a conocer y hacer llegar nuestro producto, optimizando recursos, ya sea tiempo y dinero, para lograr los objetivos con usuarios interesados en los productos. Todo ello bajo el lema de la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

- **Gestión de redes sociales:** Debido a la importancia y la carga actual en la sociedad de las redes sociales, se opta por tomar estas como punto de referencia para darse a conocer. El plan es realizar campañas de acción en las principales redes conocidas: Facebook, Instagram y Twitter, además por supuesto de nuestra página web. En dichas plataformas, el usuario tendrá la oportunidad de conocer los productos, con una total transparencia de la calidad que poseen, ya que forma parte de la filosofía de BENS asegurar y certificar que se cumplen las especificaciones que se muestran en cada producto.

Se optará a su vez de dar la posibilidad al usuario de participar e interactuar en dichas redes sociales o en la página web, con el objetivo de aumentar las posibilidades de conocer la empresa y que el sistema que se emplea sea compartido en sus muros virtuales, y así crear el denominado efecto dominó, lo que conlleva abarcar al máximo número de empresas, centros y por lo tanto compradores (usuarios de los centros deportivos).



- Facebook: <https://www.facebook.com/beyoubeFitbebens>



- Instagram: <https://www.instagram.com/befitbebens>



- Twitter: <https://twitter.com/befitbebens>



- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCyLfND4kbN7VIJmUgY2tpEg>



- **Relaciones públicas:** El sistema que emplea BENS va destinado a cualquier tipo de empresa sostenible o responsable con el medio ambiente, sin importar el tamaño de esta, por lo que es necesario un trato personalizado hacia cada una de ellas, pudiendo explicar las ventajas de nuestros productos.
- **Medios de comunicación:** Una de las principales fuentes de incorporación de clientes, es publicitarse en medios de comunicación a través del pago de publicidad o mediante un boom mediático tras ser noticia por estar de moda, lo que permite darse a conocer a centros y empresas interesadas.
- **Ferías del deporte:** Merece la pena ser considerado por la importancia que poseen dichas ferias para captar centros deportivos, los cuales pueden ser potenciales clientes de nuestro sistema, y a la vez, conocer la calidad de los productos que ofertan que pueden ofertar en la plataforma de BENS si lo desean. Un ejemplo de esto es la GYM FACTORY, la cual se celebra en Madrid y es una gran oportunidad de encontrar potenciales clientes.

4.6. PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Una de las grandes claves del negocio será la difusión, promoción y divulgación tanto de los productos como de la formación de una comunidad de gimnasios y empresas bajo una política de sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente. Para cualquier empresa es importante darse a conocer y sobre todo en sus inicios. En este caso no solo debemos afrontar la responsabilidad de promocionarse como negocio, sino también dar a conocer los motivos, valores y acciones anteriormente comentadas. La planificación para conseguir los objetivos será la siguiente:

- **Comerciales:** se llevará a cabo una campaña comercial en empresas seleccionadas del sector que cumplan estos requisitos de sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente.
- **RRSS:** La presencia de las redes sociales hoy en día cuenta como factor decisivo ya que todo el mundo se ve envuelto por su enorme influencia. Por eso mediante la página web y las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...) se intentará conseguir un gran apoyo social y un aumento de seguidores para la adquisición de mayores clientes.
- **Campañas publicitarias ingeniosas:** A través de las redes y otras plataformas como YouTube o Instagram se elaborarán campañas que puedan ayudar a atraer nuevos clientes provocando así una repercusión social identificando la marca con la necesidad de un comercio sostenible en la actualidad. Aumentar el boca a boca y de esta manera el impacto en la sociedad creando así un posible aumento de los clientes.
- **Creación de eventos:** Posibilidad de organizar carreras solidarias representadas por BENS con el fin de aunar a gente con la causa. También programar recogida de alimentos y alianzas con ONGS con el fin de ayudar a los más desfavorecidos y mejorar la imagen de la marca.
 - **Carreras populares:** Se procede a organizar una carrera popular, cuya misión será la de hacer llegar a una gran cantidad de personas la marca BENS así como lo que ofrece esta empresa.



Parte de esta carrera estará subvencionada mediante colaboraciones con empresas, las cuales obtendrán de beneficio tanto la publicidad por estas colaboraciones como por formar el circuito de forma que pase por sus establecimientos para generar una mayor visualización.

La cuota por participar en esta carrera ronda los 15€, los cuales implican el acceso a un dorsal, una botella de agua de avituallamiento, la camiseta de la marca BENS y el posible acceso a premios. Como podemos ver en la Figura siguiente, la camiseta BENS que va incluida con los 15€, también se podrá participar corriendo sin camiseta, siendo la cuota de inscripción de 10€.



Figura 11 Camisetas con el logotipo de BENS

Estos premios se distribuyen por categorías, es decir, se repartirán para los 3 primeros puestos de cada categoría, las cuales estarán separadas por edad y sexo.

Otro incentivo que supondrá esta carrera es que aquellos participantes que estén afiliados a un centro deportivo que colabore directamente con BENS, recibirá algunas BENS coins. Esto implicará un posible aumento de clientes para los centros deportivos que colaboren con BENS.

Con todo lo que se gane con estas carreras se procederá a destinar un porcentaje a actividades sociales.

Hay que añadir que una de las opciones que se barajan es la de **correr en carreras conocidas de Madrid con la camiseta de BENS para aumentar la visualización y el conocimiento de la marca ya que en sus inicios no será muy conocida.**

Otra de las opciones es **pagar al corredor que suela ganar dichas carreras para que utilice la camiseta con el logotipo de BENS para aumentar en un porcentaje muy alto tanto las visualizaciones como el interés de la gente en la marca.**



4.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS

- **Formas de pago:** El pago de los productos que se encuentran en esta plataforma tan solo se puede hacer mediante la moneda virtual BENS, la cual es el resultado de la conversión del € a una moneda que se realiza a través de un algoritmo. Tras este pago, a las empresas que han ofertado los productos les llega la conversión de vuelta, es decir, se procede al cambio de la moneda virtual al euro. Todo esto se realiza para aportar un valor añadido a la marca “BENS” y que de esta forma nadie pueda ser consciente de lo que en realidad ha costado el producto salvo la empresa y salvo BENS. Cada vez que se hace una transacción en esta plataforma, la empresa BENS se lleva una pequeña comisión salvo en el caso de que los productos ofertados sean de un centro deportivo, en cuyo caso, van íntegramente al centro.
- **Ofertas especiales:** En este apartado se encuentran las pujas, las cuales empiezan desde un precio fijado por la empresa y dicho precio se va engordando en función de las pujas de los usuarios. Una vez que se hace esto, la empresa pone un tope ante el que siempre que la puja quede por debajo, la empresa que ha ofertado dicha puja se lleva el total que se ha pujado. Sin embargo, si el precio que alcanza la puja es mayor del tope que había puesto la empresa, BENS se lleva la diferencia entre el tope y el precio final al que se ha vendido el producto pujado.
- **Descuentos / rebajas:** Una opción que poseen las empresas para aumentar las ventas de sus productos es la de realizar descuentos o rebajas en los precios.
- **Merchandising:** Gasto indicado en productos cotidianos como libretas, bolígrafos, pendrives, bolsas de compra reutilizable, etc, con el nombre BENS, para repartir a empresas, centros deportivos o usuarios de estos, y regalar en sorteos o promociones
- **Conversor de BENS:** Una vez que un usuario pretende comprar algún producto, pero no le alcanzan los BENS para conseguirlo, está la opción de ingresar dinero con una tarjeta de crédito, el cual se convierte directamente a BENS mediante un algoritmo, permitiendo al usuario comprar el producto que deseaba. Siempre será más barato que comprarlo desde la tienda original, ya que el usuario posee monedas BENS, producto de su ejercicio físico y con ello, el precio que pagará finalmente será mucho menor.

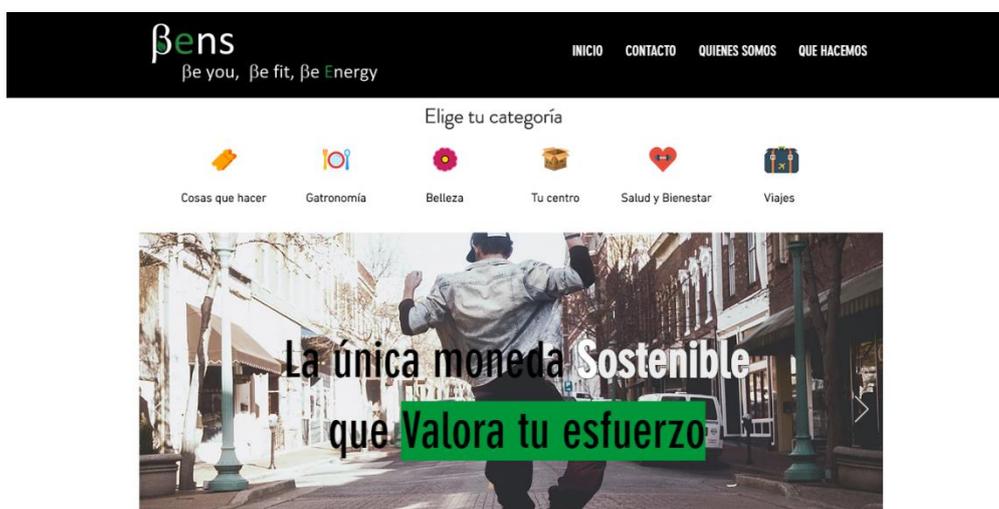
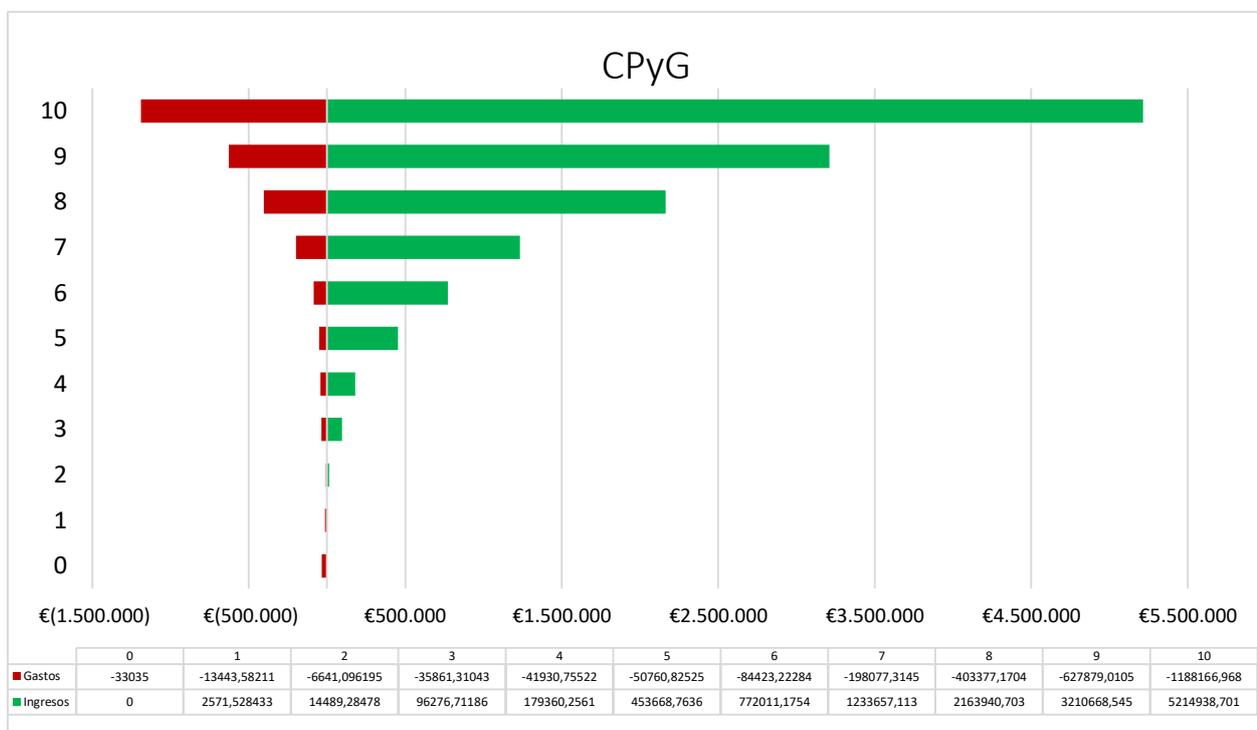


Figura 12 Página dónde poder canjear los BENS por productos

5. PLAN FINANCIERO

Después de haber desarrollado y planteado lo que propone Bens y que va a hacer para llevarlo a cabo, es necesario tratar uno de los puntos clave de cualquier proyecto, siendo este el plan financiero. A través de dicho plan se visualizará si el proyecto es viable, en términos económicos.

Uno de los elementos clave para tu empresa es realizar una cuenta de pérdidas y ganancias, donde tendrás que recoger los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado. En este proyecto al igual que en la gran mayoría cuánto más al inicio se está, menos ingresos se obtienen y más se debe ajustar los gastos al mínimo. Para la construcción de los ingresos y gastos se ha tenido en cuenta un escenario de expansión en la comunidad de Madrid durante los tres primeros años de vida del proyecto, pero gracias a las campañas publicitarias lanzadas a lo largo de estos tres años, se calcula que para el año cuatro se podrá acceder a España en su totalidad, alcanzando un mercado de centros deportivos mucho mayor y por lo tanto aumentando ingresos.



En este gráfico se aprecia el cómputo global de los gastos e ingresos, en bruto. Es una fotografía de la cuenta de pérdidas y ganancias a lo largo de la vida del proyecto. Para cada uno de los diez años se observa los gastos, en rojo y los ingresos, en verde, que genera el proyecto.

5.1. INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos del proyecto se ha tenido en cuenta varios factores que se especifican a continuación:

- Ingresos por una comisión fija:** Por toda compra venta que se realice en la página web tendrá lugar una comisión fija. Las empresas colgarán sus productos o servicios en la página web a un precio, pero en la interfaz que verán los usuarios se verá un precio del 5 % mayor que es lo que Bens se llevará de comisión por ofrecer este servicio. En el ANEXO X se podrá ver más en detalle.
- Ingresos por compra de monedas Bens:** Cada usuario es capaz de acceder a la página web o APP y poder comprar monedas Bens para poder llegar a comprar el producto que desee debido a que le faltan unas pocas monedas para llegar y no quiere esperar. Es por ello que Bens proporciona un servicio adicional de compra de Bens a través del cual se adjudicará una comisión del 3,5 % por la compra de cualquier cantidad monetaria. En el ANEXO X se podrá ver más en detalle.
- Ingresos por venta de cofres:** La opción anterior, no da cabida a obtener un precio menor por la compra masiva de monedas. Es por ello que se han creado los cofres de monedas. Disponiendo de cofres de bronce, plata, oro y diamante con sus respectivas monedas y comisiones, como se puede observar a continuación. En el ANEXO X están reflejados los ingresos obtenidos por la venta de estos cofres en los siguientes 10 años de vida de proyecto.



Tabla 1 Tipología de cofres y comisión sujeta a su compra

Cofre	Bens	Comisión
Cofre bronce	10	3,5%
Cofre plata	100	3,0%
Cofre oro	500	2,5%
Cofre diamante	1000	2,0%



- Ingresos publicitarios:** Al disponer de una plataforma web gratuita, quedarán espacios destinados para anuncios. Por cada mil visualizaciones que hagan los usuarios en un anuncio determinado, Bens percibirá una cantidad de 0,1 a 0,7 €. Ya que cuando Bens sea más conocido y sea más gente la que visualice estos banners, el coste por anuncio será mayor. En el ANEXO 7 se podrá ver más en detalle.
- Ingresos por venta de datos:** Los datos de los perfiles de los distintos usuarios tienen mucho valor, siempre y cuando sean anónimos. Si no lo fueran, la venta estaría penalizada. El coste medio por perfil varía de 3 a 8 €. Este aumento es debido a que la calidad de los datos que Bens será capaz de aportar mejorará cuanto mayor sea la expansión en el mercado. Se podrá ver en más detalle en el ANEXO 7.



- **Ingresos por venta de productos propios de Bens:** La venta de productos propios es todo un éxito, no hay más que ver a Mercadona con Hacendado. Disponer de productos propios no es complicado, pero venderlos sin ser conocidos sí. Es por ello que una vez la marca Bens sea conocida, es cuando se comenzará con la venta de los mismos. En el año 3 es cuando se empieza a tener en cuenta en la partida de ingresos. Para poder visualizar los ingresos que supone la venta de productos ir al ANEXO 7.



- **Ingresos por la comisión en la transacción de monedas:** Este es un servicio adicional que se ofrece a los usuarios, con el fin de que puedan destinar dinero a sus amigos o compañeros de entrenamiento. Una comisión del 5 % se les cobrará, que irá directamente linkada a la cantidad de la transacción. Para poder visualizar los ingresos que supone la venta de productos ir al ANEXO 7.
- **Ingresos por cuota mensual a empresas por acceso a la plataforma:** Esta cuota se las cobrará a las empresas que quieran entrar a ofertar productos o servicios en la plataforma. Al comienzo de la existencia de Bens, es decir, durante los primeros dos años, todas aquellas empresas que se hayan unido no tendrán que pagar ninguna cuota mensual por la fidelidad mostrada a la marca desde sus orígenes, pero en el momento en el que comience el tercer año se iniciarán con cuotas de 5 euros al mes y seguirán con cuotas de 10 y 15 € para los años consecutivos. Se puede ver los ingresos que Bens percibe por este servicio en el ANEXO 7.

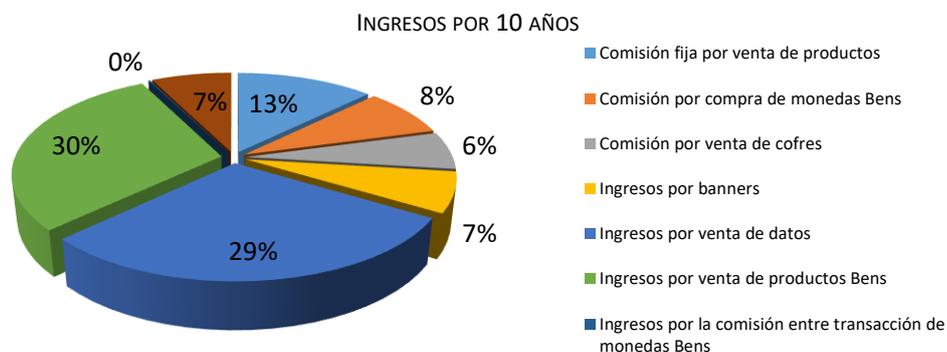


Figura 13 Gráfico explicativo sobre el porcentaje de ingresos en 10 años

5.2. GASTOS

Para el cálculo de los gastos del proyecto se ha tenido en cuenta varios factores que se especifican a continuación:

- **Las pulseras fitness:** En Bens se da preferencia a los socios clave y clientes que se unen al comienzo del negocio. Por esta sencilla razón se ha decidido que el encargo de pulseras para el primer año sea soportado por las arcas de Bens. Comprando tantas pulseras como usuarios y cayendo en un gasto de inversión de 11.000 € al tratarse de pulseras de 11 € cada una y ser 1.000 los usuarios que participarán en este nuevo mercado. A partir del 2º Año Bens se haría cargo del pago de la pulsera, todo usuario que quiera participar en este sistema, tendrá que abonar la cantidad de la pulsera. En el caso que quiera dejar de pertenecer al grupo, si devuelve la pulsera se le devolvería el dinero si su uso es menor al año. En el ANEXO X se podrá ver más detallado para el resto de años.
- **Almacenaje de datos:** Para recopilar toda la información generada por cada usuario y por la plataforma digital se necesita una cantidad de gigabytes por persona. Se ha calculado que se necesitará alrededor de 1 GB por usuario con un 50 % de sobredimensionamiento para guardar los datos de la plataforma, generando unos costes de almacenamiento de datos que varían cada año y que se pueden comprobar en el ANEXO 7.
- **Contratación del servicio de la plataforma:** Después de ver varias tarifas y preguntar a varios de desarrolladores web por el coste de la APP más la página web, se ha considerado un precio de 28.000€, incluyendo un mantenimiento de 500 euros por año, para realizar mejoras y tener en todo momento actualizada la plataforma. Los diversos factores que conforman ese precio es la configuración de las siguientes actividades.
 - Diseño de interface de aplicación móvil: 2000€.
 - Desarrollo de aplicación en plataforma híbrida (Ionic o similar) para poder usar un único código con Android e iOS, incluyendo conexión Bluetooth: 5000€
 - Publicación de las dos aplicaciones en sus respectivos markets (Google Play y App Store): 2500€
 - Diseño y maquetación de interface web pública para usuarios y visitantes: 3000€
 - Desarrollo de aplicación web para usuarios: 5000€
 - Desarrollo de API para comunicación de las aplicaciones móviles con el sistema: 3000€
 - Desarrollo de ERP de gestión de clientes, productos y pedidos: 7500€



- **Gastos por Marketing:** Para poder dar a conocer lo que hace Bens y en que mercado se va a enfocar, realizará campañas de marketing, en Youtube, Facebook, flyers, Instagram., etc. Asignando un porcentaje específico correspondiente a las ganancias de ese año y generando unos gastos que se podrán ver en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Tabla 2 Porcentaje sobre el beneficio destinado a publicidad

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Porcentaje de ganancias destinado a publicidad	25,0%	25,0%	30,0%	15,0%	4,0%	1,0%	0,5%	0,2%	0,1%	0,1%

- **Personal de atención al cliente:** Responder instantáneamente las necesidades de los clientes es primordial y es lo que hace que el servicio que se vaya a ofrecer sea competitivo. Un servicio de atención al cliente es totalmente necesario para resolver las dudas que puedan surgir. Para ello se ha contratado una empresa externa que ayuda a solucionar los problemas e inquietudes de los clientes de Bens, la cual cobra a un céntimo por segundo de consulta. Para ver más en detalle el coste que supone esta partida ir al ANEXO X.
- **Gastos de productos Bens:** El disponer de productos de la marca Bens, que más tarde serán vendidos en la plataforma de compra-venta de productos o servicios. Se ha supuesto que el 60 % de lo que se gana no se reflejará como ganancia neta ya que es lo que cuesta para Bens el producir y generar estos productos o servicios.
- **Gasto de hosting y dominio:** Con un precio por hosting y dominio de la empresa se genera un gasto anual de 35 euros al mes, casi inapreciables comparadas con las demás partidas de gastos.

Compilando gastos e ingresos, y conociendo amortizaciones, intereses e impuestos se ha confeccionado la cuenta de pérdidas y ganancias, la cual queda reflejada en el ANEXO X. Obteniéndose beneficios a partir del segundo año y recuperando la inversión en noviembre del año 3. A continuación se dejan los ratios y valores financieros más relevantes, relacionados con la cuenta de pérdidas y ganancias.



Figura 14 Gráfico explicativo sobre el porcentaje de gastos en 10 años

Tabla 3 Tabla resumen de indicadores financieros en BENS

Coste de Capital	12%
VAN	3.052.725
Tasa Interna Rentabilidad	136,95%
TIRM	80,87%
Pay-Back ROI	3º año noviembre
Crecimiento de ingresos	176%
EBITDA/Ventas	27,16%
ROS	53,30%

5.3. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se ha estimado que la estructura de financiación a corto y largo plazo necesaria para el desarrollo de la actividad presente. Teniendo en cuenta que el 50 % de la financiación proviene de fondos propios y el resto de préstamo a inversores con un 5 % de interés, lo que supondría un total de 5370 €.

Tabla 4 Fuentes de financiación

Fuentes de financiación	
<i>Inversión total</i>	44.035 €
<i>Capital propio inicial</i>	22.017,5 €
<i>Préstamo a inversores</i>	22.017,5 €

Para ver más en detalle el desarrollo del préstamo ir a ANEXO 7.

En el gráfico mostrado a continuación se observa la evolución de los beneficios que obtendría Bens, a lo largo de 10 años de evolución comparando el beneficio neto (naranja), y el flujo de caja libre acumulado.

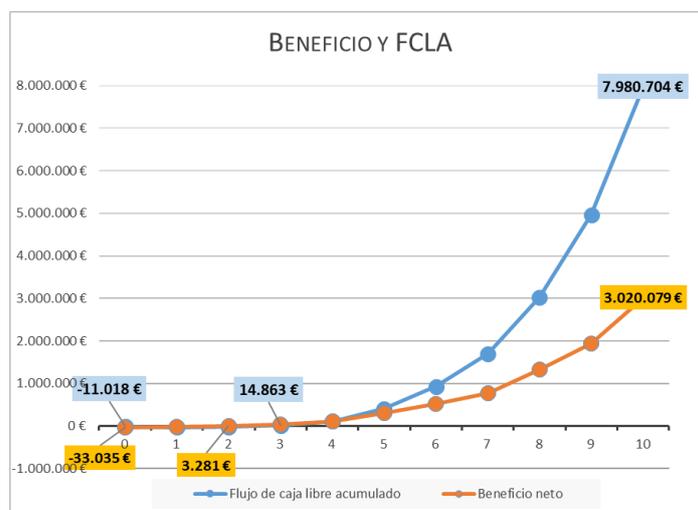


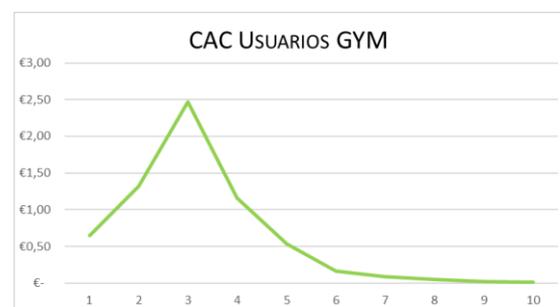
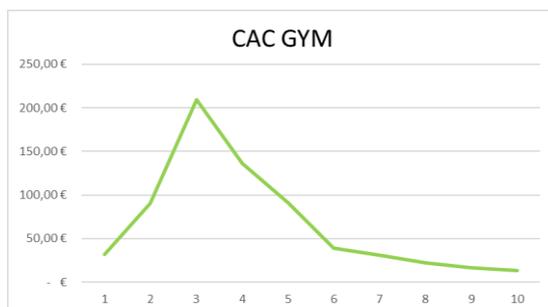
Figura 15 Beneficio y Flujos de Caja Libre Acumulado de Bens



5.4. CAC

El coste de adquisición de cliente o CAC es la inversión económica, en aspectos publicitarios y de marketing, que se ha hecho, con el fin de que un consumidor potencial sea miembro del servicio que ofrece Bens.

En el caso específico de este proyecto y al tener dos clientes potenciales, uno los gimnasios y otro, los usuarios de estos gimnasios se han desarrollado dos CAC. Para hacer el cálculo del coste de adquisición de cliente se necesita saber cuál es la inversión publicitaria total que se realiza cada año, que se ha considerado igual en los dos casos. La evolución del coste de adquisición de cliente en el caso de los gimnasios y de los usuarios se muestra en las tablas adjuntas.



El Coste de Adquisición de Clientes al principio va en ascenso, debido a que Bens es menos conocido en los primeros años, pero en el año tres se produce un punto de inflexión ya que con la expansión en el resto de España la empresa será cada vez más conocida y con una menor inversión en publicidad y marketing, el impacto en los clientes será cada vez mayor.

6. CONCLUSIONES

Después de evaluar en su totalidad el proyecto se obtienen varias conclusiones en relación a cada uno de los apartados del proyecto:

España se sitúa hoy como el 5º país más importante dentro del mercado del fitness europeo. Con una dimensión total de 4520 clubes y un volumen de ingresos de 2,2 millones de euros durante el año fiscal 2018, el negocio del fitness español se posiciona como un mercado maduro en continuo crecimiento. Por lo tanto, después de un análisis exhaustivo del sector de los gimnasios en España, queda concluido que este país es el lugar idóneo para comenzar con esta Start-up tan disruptiva. Aterrizando en un sector que está en pleno auge, permitiendo que la expansión paulatina de este negocio sea plausible.

El desarrollo de una nueva propuesta digital y la incorporación de servicios suponen más del 60% de las innovaciones por las que apuestan tanto los gimnasios como los centros deportivos, y BENS cubriría esos dos servicios a la perfección.

Entre el plan de marketing se incluyen las redes sociales principales como twitter, Facebook, Youtube e Instagram, donde influencers, post y stories conseguirán una mayor visión de la empresa. Actualmente y al tener un mercado objetivo joven muy familiarizado con las nuevas tecnologías será sencillo el poder alcanzar a la mayoría de los potenciales clientes.

El grado de inversión de los centros en 2017 y en 2018 es notablemente alto, ya que alrededor del 80 % de los gimnasios invirtieron en estos dos años. Por esta razón Bens es una buena oportunidad donde los gimnasios podrán darse a conocer, frenando la tasa de migración de usuarios.

Bens se encarga de aprovechar las oportunidades existentes en el sector del deporte. En la actualidad los gimnasios, los usuarios de los centros deportivos y las empresas no tienen una plataforma que permita conectarse entre ellos, y BENS solucionaría este problema.

Al analizar el modelo financiero, y ver los flujos de caja obtenidos como resultados de la cuenta de pérdidas y ganancias se observa que se generan beneficios a partir del segundo año y se recupera la inversión en el año tres. Por esta razón se concluye que Bens es una apuesta sensata para invertir dinero. La Tasa Interna de Retorno delata que este negocio es totalmente rentable 136.95 %. Al igual que el VAN que es de 3.052.725 €.

Económicamente hablando, BENS será un modelo de negocio estable gracias, en gran parte, a su sistema de cobros por comisiones en la plataforma, entre otras opciones. Al tener diferentes tipos de ingresos, la diversificación de los mismos es un valor añadido muy positivo, que permite no depender de un solo tipo de ingreso.

El Coste de Adquisición de Clientes al principio va en ascenso, debido a que Bens es menos conocido en los primeros años, pero en el año tres se produce un punto de inflexión ya que con la expansión en el resto de España la empresa será cada vez más conocida y con una menor inversión en publicidad y marketing, el impacto en los clientes será cada vez mayor.



7. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.palco23.com/fitness/el-negocio-de-los-gimnasios-en-espana-crece-un-25-en-2018-hasta-2291-millones-de-euros.html>
- <https://es.statista.com/estadisticas/637982/ventas-de-dispositivos-wearable-en-el-mundo-por-categoria/>
- https://elpais.com/economia/2015/12/18/actualidad/1450473196_496275.html
- <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/la-facturacion-media-los-gimnasios-cayo-11-2017/>
- Zoom Mercado 2017_LifeFitness.pdf
- Zoom Mercado 2018_LifeFitness.pdf
- Guía express metodología emprendimiento_EOI_GO2WORK
- Guía amplia metodología emprendimiento_castellano_EOI_GO2WORK



8. ANEXOS ANÁLISIS ECONÓMICO

Ingresos por comisión fija										
Resto de España	Año	Nº clientes	% total	C.D.	Tarifa C.D.	Inversión C.Ds.	Comisión	Ing. Mensuales	Ing. Anuales	
3950	1	1000	0,5%	20	100	2.000 €	5%	106 €	1.268 €	
	2	3750	2%	60	150	9.000 €	5%	476 €	5.708 €	
	3	15469	5%	198	176	34.800 €	5%	1.839 €	22.071 €	
	4	38574	10%	395	250	98.900 €	5%	5.227 €	62.725 €	
	5	72388	15%	593	333	197.550 €	5%	10.441 €	125.291 €	
	6	120544	20%	790	363	286.550 €	5%	15.145 €	181.737 €	
	7	188446	25%	988	380	375.300 €	5%	19.835 €	238.024 €	
	8	282526	30%	1185	392	464.300 €	5%	24.539 €	294.470 €	
	9	412166	35%	1383	400	553.050 €	5%	29.230 €	350.757 €	
	10	588596	40%	1580	406	642.050 €	5%	33.934 €	407.203 €	

Ingresos por compra de monedas Bens												
Usuarios/ CD	Año	C.D.	NºT. usuarios	Inversión/CD	Inversión T. C.D.s	% Uso	Usuarios T. Inv. /Usuario	Comisión	Ing. Mensuales	Ing. Anuales		
50	1	20	1000	100,00 €	2.000,00 €	2%	20	1 €	3,50%	1 €	8 €	
63	2	60	3750	125,00 €	7.500,00 €	6%	225	2 €	3,50%	16 €	189 €	
78	3	198	15469	156,25 €	30.937,50 €	8%	1238	3 €	3,50%	130 €	1.559 €	
98	4	395	38574	195,31 €	77.148,44 €	10%	3857	4 €	3,50%	540 €	6.480 €	
122	5	593	72388	244,14 €	144.775,39 €	12%	8687	5 €	3,50%	1.520 €	18.242 €	
153	6	790	120544	305,18 €	241.088,87 €	14%	16876	6 €	3,50%	3.544 €	42.528 €	
191	7	988	188446	381,47 €	376.892,09 €	16%	30151	7 €	3,50%	7.387 €	88.645 €	
238	8	1185	282526	476,84 €	565.052,03 €	18%	50855	7 €	3,50%	12.459 €	149.513 €	
298	9	1383	412166	596,05 €	824.332,24 €	20%	82433	8 €	3,50%	23.081 €	276.976 €	
373	10	1580	588596	745,06 €	1.177.191,73 €	25%	147149	8 €	3,50%	41.202 €	494.421 €	

Ingresos por venta de cofres

Año	Nº de usuarios	Nº cofres bronce	Nº cofres plata	Nº cofres oro	Nº cofres diamante	Cofres T.	Ing. (mes)	Ing. mensuales	Ing.s anuales
1	1000	5	0	0	0	5	0 €	2 €	22 €
2	3750	20	10	5	1	35	12 €	245 €	2.945 €
3	15469	100	80	50	10	230	113 €	3.329 €	39.946 €
4	38574	140	112	70	14	322	158 €	1.233 €	14.798 €
5	72388	196	157	98	20	451	221 €	1.726 €	20.718 €
6	120544	274	220	137	27	631	310 €	3.095 €	37.144 €
7	188446	384	307	192	38	922	433 €	3.476 €	41.713 €
8	282526	538	430	269	54	1291	607 €	6.028 €	72.338 €
9	412166	753	602	376	75	1807	849 €	15.668 €	188.014 €
10	588596	1054	843	527	105	2530	1.189 €	34.585 €	415.015 €

Ingresos publicitarios

Año	Nº Usuarios	Visitas (mes)	Anuncios	Coste por mil (€)	Ing. mensuales	Ing. Anuales
1	1000	12000	5	0,1	6 €	72 €
2	3750	45000	7	0,3	95 €	1.134 €
3	15469	185625	10	0,3	557 €	6.683 €
4	38574	462890,625	10	0,4	1.852 €	22.219 €
5	72388	868652,3438	10	0,5	4.343 €	52.119 €
6	120544	1446533,203	10	0,5	7.233 €	86.792 €
7	188446	2261352,539	7	0,5	7.915 €	94.977 €
8	282526	3390312,195	6	0,6	12.205 €	146.461 €
9	412166	4945993,423	5	0,6	14.838 €	178.056 €
10	588596	7063150,406	5	0,7	24.721 €	296.652 €



SÚMATE AL CAMBIO, SÚMATE A BENS

Ingresos por cuota mensual a empresas por acceso a la plataforma

Año	Nº de empresas	Empresas implicadas	Cuota mensual	Ing. Mensuales	Ing. Anuales
1	20	0	0	0	0 €
2	60	0	0	0	0 €
3	198	118	5	590	7.080 €
4	395	315	5	1575	18.900 €
5	593	513	10	5130	61.560 €
6	790	710	10	7100	85.200 €
7	988	908	10	9080	108.960 €
8	1185	1105	15	16575	198.900 €
9	1383	1303	15	19545	234.540 €
10	1580	1500	15	22500	270.000 €

Pulseras fitness

Año	Nº Centros	Nº Usuarios	Coste/Pulsera	T. Pulseras nuevas	Inversión
1	20	1000		1000	11.000 €
2	60	3750		2750	30.250 €
3	198	15469		11719	128.906 €
4	395	38574		23105	254.160 €
5	593	72388	11	33813	371.948 €
6	790	120544		48157	529.724 €
7	988	188446		67902	746.918 €
8	1185	282526		94080	1.034.880 €
9	1383	412166		129640	1.426.041 €
10	1580	588596		176430	1.940.727 €

Personal atención al cliente

Año	Tarifa Teléfono fijo /mes	Precio/ s. llamada	Nº de horas de At.C./día	Coste (mes)	Coste (Año)
1	9 €	0,01 €	2	103 €	1.231 €
2	9 €	0,01 €	4	196 €	2.354 €
3	9 €	0,01 €	10	477 €	5.724 €
4	9 €	0,01 €	15	711 €	8.532 €
5	9 €	0,01 €	20	945 €	11.340 €
6	9 €	0,01 €	25	1.179 €	14.148 €
7	9 €	0,01 €	27	1.273 €	15.271 €
8	9 €	0,01 €	28	1.319 €	15.833 €
9	9 €	0,01 €	29	1.366 €	16.394 €
10	9 €	0,01 €	30	1.413 €	16.956 €

Almacenaje en la nube				
Año	Coste /Giga almacenado	Gigas por usuario de Almacenamiento /año	Precio / año	50 % sobredimensión
1			23 €	35 €
2			86 €	129 €
3			356 €	534 €
4			887 €	1.331 €
5	0,023	1	1.665 €	2.497 €
6			2.773 €	4.159 €
7			4.334 €	6.501 €
8			6.498 €	9.747 €
9			9.480 €	14.220 €
10			13.538 €	20.307 €

Préstamo					
AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal pendiente inicial	22.018 €	18.189 €	14.092 €	9.709 €	5.019 €
Cuota anual	5.370 €	5.370 €	5.370 €	5.370 €	5.370 €
Intereses	1.541 €	1.273 €	986 €	680 €	351 €
Devolución de principal	3.829 €	4.097 €	4.383 €	4.690 €	5.019 €
Principal pendiente final	18.189 €	14.092 €	9.709 €	5.019 €	0 €



SÚMATE AL CAMBIO, SÚMATE A BENS



C de P y G	Cuenta de Pérdidas y Ganancias											
	AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	Comisión venta de productos	0 €	1.268 €	5.708 €	22.071 €	62.725 €	125.291 €	181.737 €	238.024 €	294.470 €	350.757 €	407.203 €
	Comisión compra de monedas Bens	0 €	8 €	189 €	1.559 €	6.480 €	18.242 €	42.528 €	88.645 €	149.513 €	276.976 €	494.421 €
	Comisión por venta de cofres	0 €	22 €	2.945 €	39.946 €	14.798 €	20.718 €	37.144 €	41.713 €	72.338 €	188.014 €	415.015 €
	Ingresos por banners	0 €	72 €	1.134 €	6.683 €	22.219 €	52.119 €	86.792 €	94.977 €	146.461 €	178.056 €	296.652 €
	Ingresos por venta de datos	0 €	1.200 €	4.500 €	18.563 €	46.289 €	144.775 €	241.089 €	376.892 €	678.062 €	989.199 €	1.412.630 €
	Ing. por venta de productos Bens	0 €	0 €	0 €	309 €	7.715 €	30.403 €	96.436 €	282.669 €	621.557 €	989.199 €	1.912.937 €
	Ing. comisión en transacción de Bens	0 €	1 €	13 €	66 €	234 €	561 €	1.086 €	1.777 €	2.639 €	3.929 €	6.081 €
	Ingresos por cuota mensual a empresas	0 €			7.080 €	18.900 €	61.560 €	85.200 €	108.960 €	198.900 €	234.540 €	270.000 €
TOTAL	0 €	2.572 €	14.489 €	96.277 €	179.360 €	453.669 €	772.011 €	1.233.657 €	2.163.941 €	3.210.669 €	5.214.939 €	
Gastos	Pulseras fitness		11.000 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Almacenaje de datos		35 €	129 €	534 €	1.331 €	2.497 €	4.159 €	6.501 €	9.747 €	14.220 €	20.307 €
	Servicio de la plataforma	28.000 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
	Gastos por marketing		643 €	3.622 €	28.883 €	26.904 €	18.147 €	7.720 €	6.168 €	4.328 €	3.211 €	2.607 €
	Personal de atención al cliente	0 €	1.231 €	2.354 €	5.724 €	8.532 €	11.340 €	14.148 €	15.271 €	15.833 €	16.394 €	16.956 €
	Gasto de productos Bens	0 €	0 €	0 €	186 €	4.629 €	18.242 €	57.861 €	169.601 €	372.934 €	593.519 €	1.147.762 €
	Gastos por alta como S.L.	5.000 €										
	Hosting, dominio..	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €
TOTAL	-33.035 €	-13.444 €	-6.641 €	-35.861 €	-41.931 €	-50.761 €	-84.423 €	-198.077 €	-403.377 €	-627.879 €	-1.188.167 €	
Resultado	EBITDA	-33.035 €	-10.872 €	7.848 €	60.415 €	137.430 €	402.908 €	687.588 €	1.035.580 €	1.760.564 €	2.582.790 €	4.026.772 €
	Amortización		-2.200 €	-2.200 €	-2.200 €	-2.200 €	-2.200 €					
	EBIT	-33.035 €	-13.072 €	5.648 €	58.215 €	135.230 €	400.708 €	687.588 €	1.035.580 €	1.760.564 €	2.582.790 €	4.026.772 €
	Intereses		-1.541 €	-1.273 €	-986 €	-680 €	-351 €					
	BAI	-33.035 €	-14.613 €	4.375 €	57.229 €	134.550 €	400.357 €	687.588 €	1.035.580 €	1.760.564 €	2.582.790 €	4.026.772 €
	Impuesto de sociedades	-	-	-1.094 €	-14.307 €	-33.637 €	-100.089 €	-171.897 €	-258.895 €	-440.141 €	-645.697 €	-1.006.693 €
	Beneficio neto	-33.035 €	-14.613 €	3.281 €	42.922 €	100.912 €	300.267 €	515.691 €	776.685 €	1.320.423 €	1.937.092 €	3.020.079 €
	Flujo de caja operativo	-33.035 €	-12.413 €	5.481 €	45.122 €	103.112 €	302.467 €	515.691 €	776.685 €	1.320.423 €	1.937.092 €	3.020.079 €
	Flujo de caja de la compañía	-33.035 €	-12.413 €	5.481 €	45.122 €	103.112 €	302.467 €	515.691 €	776.685 €	1.320.423 €	1.937.092 €	3.020.079 €
	Obtención del préstamo	22.018 €										
	Devolución del préstamo		3.829 €	4.097 €	4.383 €	4.690 €	5.019 €					
	Flujo de caja libre de la deuda	22.018 €	-3.829 €	-4.097 €	-4.383 €	-4.690 €	-5.019 €					
	Flujo de caja del accionista	-11.018 €	-16.242 €	1.385 €	40.738 €	98.422 €	297.449 €	515.691 €	776.685 €	1.320.423 €	1.937.092 €	3.020.079 €
Flujo de caja libre acumulado	-11.018 €	-27.259 €	-25.875 €	14.863 €	113.286 €	410.735 €	926.426 €	1.703.110 €	3.023.533 €	4.960.625 €	7.980.704 €	

CAC	Coste de Adquisición de Cliente										
	Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gimnasios	Inversión publicitaria	643 €	3.622 €	28.883 €	26.904 €	18.147 €	7.720 €	6.168 €	4.328 €	3.211 €	2.607 €
	Gimnasios totales inscritos /año	20 €	60 €	198 €	395 €	593 €	790 €	988 €	1.185 €	1.383 €	1.580 €
	Gimnasios nuevos/ año	20 €	40 €	138 €	197 €	198 €	197 €	198 €	197 €	198 €	197 €
	CAC (€/cliente)	32 €	91 €	209 €	137 €	92 €	39 €	31 €	22 €	16 €	13 €
	CAC Medio (€/cliente)	150 €									
Usuarios	Usuarios totales inscritos / año	1.000 €	3.750 €	15.469 €	38.574 €	72.388 €	120.544 €	188.446 €	282.526 €	412.166 €	588.596 €
	Usuarios nuevos / año	1.000 €	2.750 €	11.719 €	23.105 €	33.813 €	48.157 €	67.902 €	94.080 €	129.640 €	176.430 €
	CAC (€/cliente)	0,643 €	1,317 €	2,465 €	1,164 €	0,537 €	0,160 €	0,091 €	0,046 €	0,025 €	0,015 €
	CAC Medio (€/cliente)	15.819 €									

Préstamo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal pendiente inicial	22.018	18.189	14.092	9.709	5.019
Cuota anual	5.370	5.370	5.370	5.370	5.370
Intereses	1.541	1.273	986	680	351
Devolución de principal	3.829	4.097	4.383	4.690	5.019
Principal pendiente final	18.189	14.092	9.709	5.019	0



8.1. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA Bens	Año 0												Año 1												Año 2												Año 3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estudio de mercado	█	█																																															
Preparación plan de negocios		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																					
Desarrollo de la plataforma digital				█	█	█	█	█	█	█	█	█																																					
Búsqueda de proveedores																																																	
Campaña de marketing																																																	
Presentación Plan de negocios a inversores																																																	
Expansión en Madrid																																																	
Segunda ronda de financiación																																																	
Expansión en España																																																	

8.2. EJEMPLO DE REPARTO DE BENS ENTRE LOS USUARIOS EN 6 MESES

Calorías por jornada de trabajo												Pago servicio/mes	
Personas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	Pago servicio/mes	
1 mes	3488	2500	4500	3200	4100	2900	5000	6100	4120	3000	38908	20,00 € → 2,00 € /persona	
2 mes	5000	1200	3000	4500	4200	5200	1540	3201	4100	2500	34441		
3 mes	4000	5610	2462	2136	6421	2500	3520	3612	3451	3952	37664		
4 mes	3651	5420	2451	3656	6415	6956	3652	4514	1542	3254	41511		
5 mes	3666	5455	3695	1455	6552	3125	3414	3666	1422	5456	37906		
6 mes	6632	3652	3145	2500	5411	5900	3652	3152	2415	3250	21		
1 mes ↓	1,79 € ↓	1,29 € ↓	2,31 € ↓	1,64 € ↓	2,11 € ↓	1,49 € ↓	2,57 € ↓	3,14 € ↓	2,12 € ↓	1,54 € ↓			
2 mes ↓	2,90 € ↓	0,70 € ↓	1,74 € ↓	2,61 € ↓	2,44 € ↓	3,02 € ↓	0,89 € ↓	1,86 € ↓	2,38 € ↓	1,45 € ↓			
3 mes ↓	2,12 € ↓	2,98 € ↓	1,31 € ↓	1,13 € ↓	3,41 € ↓	1,33 € ↓	1,87 € ↓	1,92 € ↓	1,83 € ↓	2,10 € ↓			
4 mes ↓	1,76 € ↓	2,61 € ↓	1,18 € ↓	1,76 € ↓	3,09 € ↓	3,35 € ↓	1,76 € ↓	2,17 € ↓	0,74 € ↓	1,57 € ↓			
5 mes ↓	1,93 € ↓	2,88 € ↓	1,95 € ↓	0,77 € ↓	3,46 € ↓	1,65 € ↓	1,80 € ↓	1,93 € ↓	0,75 € ↓	2,88 € ↓			
6 mes ↑	6.316,19 € ↑	3.478,10 € ↑	2.995,24 € ↑	2.380,95 € ↑	5.153,33 € ↑	5.619,05 € ↑	3.478,10 € ↑	3.001,90 € ↑	2.300,00 € ↑	3.095,24 € ↑			
TOTAL	6.326,70 €	3.488,55 €	3.003,73 €	2.388,87 €	5.167,84 €	5.629,89 €	3.486,99 €	3.012,93 €	2.307,82 €	3.104,78 €			
Bens	63.267,0 β	34.885,5 β	30.037,3 β	23.888,7 β	51.678,4 β	56.298,9 β	34.869,9 β	30.129,3 β	23.078,2 β	31.047,8 β			

Usuarios	Pago servicio
50	100,00 €
100	200,00 €
200	400,00 €
500	1.000,00 €
1000	2.000,00 €
1500	3.000,00 €

Sólo hasta el 3er mes

Be you, Be fit, Be Energy

Colaboran (Si/No)	Compañía	Contacto	Tipo de contacto	Teléfono	Móvil	Fax	Correo electrónico	Facebook	Sitio web	Dirección
	Feed	Nicolas Sendowsky	Empresa	90-201-8270			clientes@feed.co	https://www.facebook.com/feed.espana/	https://www.feed.co/es/	231 rue Saint Honoré, 75001, Paris
	Huel	Julian Hearn	Empresa	90-099-4916			info@huel.com	https://www.facebook.com/huelglobal/	https://eu.huel.com	Huel GmbH, Stresemannstraße 23, Berlin (Alemania)
	Silka		Personal		65-842-4033		silkabrand@gmail.com	https://www.facebook.com/silkabrandspain/?modal=admin_t	https://www.silkabrand.com	Alcobendas, Madrid
	No war Factory	Massimo Moriconi	Personal		+39 3285549179		info@nowarfactory.com	https://www.facebook.com/nowarfactory/	https://www.nowarfactory.com/en/	http://www.bing.com/maps/?v=2&where1=Vjareggio Italia
	Morrinson		Personal		617 64 70 04		info@morrisonshoes.com	https://www.facebook.com/morrisonshoes/	https://es.morrisonshoes.com	C/ Sancho Dávila 15, 2º 28028, Madrid
	24 bottles		No hay				support@24bottles.com	https://www.facebook.com/24Bottles/	https://www.24bottles.com	http://www.bing.com/maps/?v=2&where1=Bologna &stv=h
	Prokey	Medir Vilà	Personal		686 09 75 77		info@prokeydrinks.com	https://www.facebook.com/prokeydrinks/	https://prokeydrinks.com	http://www.bing.com/maps/?v=2&where1=Tarragona &stv=h
	Ecoblainers	Sergio Vara Asenjo	Personal		646 30 96 76		blainers@ecoblainers.com	https://www.facebook.com/ecoblainers	https://ecoblainers.com	C/ Máximo Aguirre 23, Bilbao
	One Oak	Whatsapp	Personal		644 516 708		info@oneoakbrand.es	https://www.facebook.com/oneoakbrand/	https://oneoakbrand.es	http://www.bing.com/maps/?v=2&where1= &stv=h
	Camisetasecologicas						info@camisetasecologicas.es	https://www.facebook.com/BICHORICHE.10.ECOFASHION/	https://www.camisetasecologicas.es/	www.camisetasecologicas.es
	Veganized				630 72 12 33		info@veganized.es	https://www.facebook.com/veganized.es	https://www.veganized.es/es/	C/ Fernán González 3, 29005 Málaga
	La ropa natural				622 73 83 00		info@laropatural.com		https://www.laropatural.com/	www.laropatural.com
	Patagonia			1-800-638-6464			patagoniachile@patagonia.com	https://www.facebook.com/PatagoniaEurope/?brand_redir=9	https://www.patagonia.ca/home/	www.patagonia.ca
	Lily Lotus			808-428-0833			info@lilylotus.com	https://www.facebook.com/lilylotusinc	https://lilylotus.com/	3632 Waialae Avenue, Suite 100 Honolulu, HI 96816
	Ternua			943 712 034			infor@ternua.com	https://www.facebook.com/ternua.officialpage	https://www.ternua.com/es/	Pol. Ind. Kataide. 25B 20500 Arrasate - Mondragón
	Blaugap				625 720 632		info@blaugap.com	https://www.facebook.com/Blaugap/	https://www.blaugap.com	C/. Vilaplana, 5 43203 - Reus (TGN)
	Ecoalf			91 737 82 29			contacto@ecoalf.com	https://www.facebook.com/ECOALF	https://ecoalf.com/es/	Calle de Hortaleza, 116, 28004 Madrid
	Veja						service-clients@veja-store.com	https://www.facebook.com/veja.fairtrade	https://www.veja-store.com/	Tienda online
	Martin natur			96-545-1639	61-629-2323		info@martin-natur.es	https://www.facebook.com/martinnaturshoes/	https://martin-natur.es/	C/ Oripell 6, 03203 Elche (Alicante)
	Uptitude						hello@uptitu.de	https://www.facebook.com/uptitude	https://www.getuptitude.com/?lang=it	Sonnenburgstrasse 13 Innsbruck 6020 Austria
	Solo Eyewear						En la página oficial	https://www.facebook.com/SoloEyewear/	https://www.soloeyewear.com/	Chicago
	Panda						zookeeper@wearpanda.com	https://www.facebook.com/wearpanda	https://wearpanda.com/	Vietnam
	woodenson						En la página oficial	https://www.facebook.com/woodenson/	https://www.woodenson.com/	Tienda online
	Hemper						En la página oficial	https://www.facebook.com/hemperbags/	https://hemper.es/	Tienda online
	Purenature						info@purenature.es	https://www.facebook.com/purenature4you	https://www.purenature.es/complementos-ecologicos	Tienda online
	Naobay						naturchem@naturchem.es	https://www.facebook.com/naobaycosmetics/	http://www.naobay.com/	C. BRAC DE PEPA, Nº 1 46470 Massanassa
	BOPAPEL						correo@bopapel.com		http://www.bopapel.com/	A Lomba, s/n , 36861 Areas (ponteareas)-Pontevedra
	El Vergel						En la página oficial	https://www.facebook.com/elvergel.ecologico	https://www.elvergeleologico.com/	Paseo de la Florida 53, 28008 Madrid
	VivaBurger						En la página oficial		http://vivaburger.es/	Costanilla de San Andrés 16, 28005 Madrid
	La Magdalena de Proust						lamagdalenedeproust@gmail.com	https://www.facebook.com/lamagdalenedeproust/	https://www.lamagdalenedeproust.com	Calle Regueros 8, 28004 Madrid
	La Magdalena de Proust						lamagdalenedeproust@gmail.com	https://www.facebook.com/lamagdalenedeproust/	https://www.lamagdalenedeproust.com	C/ Bravo Murillo 54 ,esquina Cristóbal Bordini
	Asalto de Mata						En la página oficial		http://www.asalotodemata.org/	Calle Doctor Fourquet 17, 28012 Madrid
	Natura Si						info@naturasi.es	https://www.facebook.com/supermercados.naturasi/	https://www.naturasi.es/	Calle Doctor Fleming 1, 28036 Madrid
	INDUSTRIA NAVARRA DE CONFITERIA						inaco@belsi.com	https://www.facebook.com/INACOC.galletas	http://www.belsi.es/	Poligono Industrial Ampliacion Comarca. 1 (Calle L. nº 3)
	Daniela Barbieri				68-528-6223		daniela@dbarbieri.com		http://www.danielabarbieri.com	
	NEW DRESS CODE						info@newdresscode.com		https://www.newdresscode.com	
	Ferbai			911 96 40 31			hola@ferbai.es		https://ferbai.es/	
	Collèl			93 358 30 02			info@collell.es		http://www.collell.es/	
	Saüc				637 117 441		hola@saucbotiga.cat		http://www.saucbotiga.cat	
	VEDA Eco Market				620 502 299		vedaecomarket@gmail.com		http://vedaecomarket.es/	
	Maal Barcelona				69-120-4298		hola@maalbarcelona.com		https://www.maalbarcelona.com/	
	Belle Natur				626 945 064		info@bellenatur.com		https://bellenatur.com/es/	
	Isla de Plata						https://isladeplata.com/contactanos/		https://isladeplata.com/	
	La Tienda Amarilla			96-585-9401					https://www.latiendaamarilla.com/	
	Yoga Teacher Training in India						info@arogyayogaschool.com		https://www.arogyayogaschool.com/200-hour-yoga-teacher-	
	VELVET BCN-Ecologic & Fairtrade			931 269 473			info@velvetbcn.com		https://www.velvetbcn.com/es/	
	Anangu Biotienda			96-579-1927	65-584-4675		anangu.javae@gmail.com		http://www.anangu.es/	
	TERRANUHA						info@terranuha.com		http://terranuha.com/	
	Artilujos.com				646 683 258		blanca@artilujos.com		https://www.artilujos.com/	
	Ecohabitar			948 577 384			info@ecohabitar.org		http://www.ecohabitar.org/tienda/	

Colaboran (Si/No)	Compañía	Contacto	Tipo de contacto	Teléfono	Móvil	Fax	Correo electrónico	Facebook	Sitio web	Dirección
	sAtt			91 409 46 33			INFO@SATT.ES		http://satt.es/	
	Amyt				668 675 751		info@amytdifferent.com		https://amytdifferent.com/	
	Lady Catrina				630 582 833		hola@ladycatrina.com		http://www.ladycatrina.com/es/	
	SpaGarden Bio Cosmética Natural y Orgánica				651 910 317				https://www.spagardenbio.com/productos/	
	Ética Pura					hello@ringana.com	office@ringana.com		http://www.eticapura.com/	
	The Circular Project						info@thecircularproject.com		http://thecircularproject.com/	
	ECOVIDASOLAR			95-432-3507			tienda@ecovidasolar.es		https://www.ecovidasolar.es/	
	Las Colmenas						asistencia@lcqds.es		https://lacolmenaquedicesi.es/es	
	Espiral de virutas				66-244-8262	marta.villamayor.garcia@gmail.com	info@martavillamayor.com		https://www.martavillamayor.com/	
	Isla Cuentacuentos				687 81 42 52		admin@islacuentacuentos.es		http://www.islacuentacuentos.es/	
	Slowwalk			966.65.10.09			https://www.slowwalk.es/es/contactenos		https://www.slowwalk.es/es/	
	Ilustradora responsable con el medio ambiente – Zulema Les Colmenas de Tate – Asturias						zulemagaleano@gmail.com		http://www.zulemagaleano.com/	
	La Donutería			933 297 511			info@ladonuteria.com		http://ladonuteria.com/	
	Brava Fabrics				656 425 263		hola@bravafabrics.com		https://bravafabrics.com/es	
	Planeta Huerto			966 37 11 30					https://www.planetahuerto.es/	
	Visual Poetry						https://visualpoetrybarcelona.com/bases/contact-us		https://visualpoetrybarcelona.com/	
	Demano			93-300-4807		eshop@demano.net	info@demano.net		https://demano.net/es/	
	Home On Earth			933 158 558			info@homeonearth.com		http://www.homeonearth.com/	
	The Farmers				64-846-0041					
	MÓNMAS								http://monmasbcn.com/es/	
	Vega Raw Organic			93 302 35 67	61-732-0920		info@vegaraworganic.com		http://vegaraworganic.com/es/	
	OZZ Barcelona			93-315-8481					https://ozzbarcelona.com/	
	Gata Cosmética Orgánica			93-148-3220					http://www.gatacosmetica.com/	
	Hifas Da Terra			986 91 73 60			info@hifasdaterra.com		https://hifasdaterra.com/	
	Serapia Biocosmetica				669 81 83 14		https://serapiabioscosmetica.com/contactenos		https://serapiabioscosmetica.com/	
	BIAITEE				62-894-3875				http://www.biaitee.cat/	
	Kiva Tienda Ecológica			918 59 29 40					https://www.instagram.com/kivatiendaecologica/	
	Borough Market			020 7407 1002					http://boroughmarket.org.uk/	
	Agricología				615 398 238		info@agricologia.es		http://www.agricologia.es/es/servicios/65.html	
	L'Horta de Xavier				67-938-3144		contact@lhortadexavier.com		http://www.lhortadexavier.com/	
	Ecorganic – Denia	96 325 25 11		96-527-0127			info@ecorganicweb.com		https://www.ecorganicweb.com/	
	Ecorganic – Finestrat- Benidorm			96 325 25 11			info@ecorganicweb.com		https://www.ecorganicweb.com/	
	The Good Shop				663 742 682		info@thegoodshop.com		https://thegoodshop.com/	
	Planet Vintage			96-584-5115			bertaandbri@yahoo.es		https://www.bertandbri.com/	
	Gourmet al Dente				62-661-2322		info@gourmetaldente.com		https://www.gourmetaldente.com/	
	Bio Sabó Fina								https://www.facebook.com/BioSabó	
	Supermercado Supersano – Altea								http://www.supersano.es/tienda-altea/	
	Leolo			963 15 40 24			info@leoloshop.com		http://www.leoloshop.com/es/index.php	
	Productos Ecológicos Sin Intermediarios			95-272-2003					http://www.productosecologicosinintermediarios.es/	
	Beauty Little Birds						https://beautylittlebirds.com/contacto/		https://beautylittlebirds.com/	
	Melodia Designs				619-606-8313		service@melodiadesigns.com		https://www.melodiadesigns.com/	
	Ecoloco – Camisetas ecológicas				66-055-2031		https://www.ecoloco.fr/fr/contactez-nous		https://www.ecoloco.fr/es/	
	La Noa			962 06 61 61					http://www.lanoavalencia.com/	
	Domèstic			963 81 35 00						
	Biocenter	983455543		971 23 42 80			info@biocenter.es		http://www.biocenter.es/	
	Croquetea			963 81 57 88	685 574 884		croqueteacb@gmail.com		https://croquetea.com/	
	Horno y Pastelería Alfonso Martínez			963 91 60 79					https://horno-y-pasteleria-alfonso-martinez_negocio.site/	
	Artespiga			962 42 12 62			info@artespiga.com		http://artespiga.com/	
	La Cooperativa del Mar La Conservera			963 22 44 42			hola@lacooperativadelmar.com/		http://www.lacooperativadelmar.com/	

Colaboran (Si/No)	Compañía	Contacto	Tipo de contacto	Teléfono	Móvil	Fax	Correo electrónico	Facebook	Sitio web	Dirección
	Aromakit				686 857 300		info@aromakit.eu		https://www.aromakit.eu/	
	Energía Vital Consumo Consciente				62-936-7609					
	theCosmetics			98-844-2439			info@thecosmetics.com		https://thecosmetics.com/	
	Vitae Store				639 728 363		info@vitaestore.com		http://www.vitaestore.com/	
	kuia Lamparas				62-832-2937		kuia@kuialamparas.es		https://kuialamparas.es/	
	Noordermarkt				61-234-5678					
	La Bretxa			943 43 03 36			info@cclabretxa.com		http://www.cclabretxa.com/laBretxa/index.html	
	Hekologiko				64-461-2368					
	Jabón Corporal de Algas				63-327-0279		hola@waiwaistore.com		https://waiwaistore.com/products/gel-de-ducha-solido	
	Les Fermes de Gally			01 39 63 30 90			https://www.groupe.gally.com/index.php?l=page/contact		https://www.gally.com/	
	Hand Made Shoes				640 126 099		info@barcelonahm.com		https://www.handmadematters.store/	
	Conasi			953 102 560			https://www.conasi.eu/contactenos		https://www.conasi.eu/	
	Con Raíz. Organic Food. Shop and Farming				65-356-7906		info@conraiz.es		http://conraiz.es/	
	María Solaguren-Beascoa				660 619 595		https://solaguren.wixsite.com/solaguren/copy-of-contact		https://solaguren.wixsite.com/solaguren	
	Supermercado ecológico Oh My Bio (Madrid – Cuatro Caminos)			91-897-6309			http://ohmybio.es/contacto/		http://ohmybio.es/	
	MercaTerre				67-324-2269		info@mercaterre.com		https://www.mercaterre.com/	
	Ekobizi				688 631 784		info@ekobizi.com		https://ekobizi.com/	
	Cuteprints				60-683-4945				http://cuteprints.bigcartel.com/	
	Bolsos y accesorios fabricados con goma reciclada				60-912-0666				http://www.isendra.com/	
	Hibrido Collage			57 311 7778759						

Colaboran (Si/No)	Compañía	Notas
	Feed	Empresa de comida nutricional "nueva" ubicada en Francia, <u>donde aportas todos los niveles caloricos v necesarios para tu</u>
	Huel	Empresa de comida nutricional
	Silka	Auriculares personalizados. Fabricados a mano, su diseño es <u>un trenzado de colores vivos, no se confunden con otros v no se</u>
	No war Factory	Las joyas de No War Factory son fabricadas en Laos por <u>artesanos locales v están hechas de aluminio reciclado por</u>
	Morrinson	Crowfounding española comenzada en 2016 de venta de <u>zapatillas hechas en España. (Son de nuestra edad)</u>
	24 bottles	Diseño de botellas reciclables
	Prokey	La base del ProKey es el kéfir de agua, una bebida prebiótica <u>que aporta microorganismos beneficiosos para nuestro sistema</u>
	Ecoblainers	Zapatillas ecológicas
	One Oak	Relojes ecologicos a partir de residuos forestares
	Camisetasecológicas	Camisetas ecológicas que las creas tú
	Veganized	Todo tipo de prendas ecológicas y también gafas de sol y <u>botellas</u>
	La ropa natural	Ropa deportiva ecológica
	Patagonia	Ropa deportiva y normal ecológica y sostenible
	Lily Lotus	Ropa deportiva ecológica
	Ternua	Ropa de montaña y outdoor sostenible
	Blaugap	Ropa ecológica y sostenible
	Ecoalf	Ropa, zapatillas y mochilas ecológicas
	Veja	Zapatillas ecológicas
	Martín natur	Todo tipo de zapatos ecológicos
	Uptitude	Gafas y gafas de sol ecológicas
	Solo Eyewear	Gafas de sol y fundas ecológicas
	Panda	Gafas de sol y relojes ecologicos
	woodenson	Relojes, gafas de sol, regalos originales ecológicos
	Hemper	Mochilas y bolsos ecológicos
	Purenature	complementos y accesorios ecológicos
	Naobay	fabricante de productos cosméticos ecológicos y naturales, con <u>una amplia gama de productos de belleza y cuidado personal.</u>
	BOPAPEL	Papel higiénico, papel para industria, papel de cocina, <u>servilletas...</u>
	El Vergel	Supermercado de comida ecológica
	VivaBurger	Restaurante de comida ecológica
	La Magdalena de Proust	Supermercado ecológico
	La Magdalena de Proust	Cafetería BIO
	Asalto de Mata	Tienda de productos agroecológicos en Madrid
	Natura Si	Supermercado de comida ecológica
	INDUSTRIA NAVARRA DE CONFITERIA	alimentación natural con la elaboración de galletas y pastas <u>Ecológicas con la marca BELSI a base de seleccionar las</u>
	Daniela Barbieri	Tienda online de ropa y accesorios de diseñador
	NEW DRESS CODE	NEW DRESS CODE is an online boutique that lets you discover <u>sustainable clothing, shoes, and handbags from the leading</u>
	Ferbai	Ferbai es un supermercado online que ayuda a reducir la huella <u>ecológica de la compra semanal. Nos diferenciamos de otras</u>
	Collell	Tienda de ropa ecológica sostenible y alternativa
	Saüc	Saüc es una tienda de ropa de mujer, hombre y peques hecha <u>con materiales orgánicos, tintes naturales v de comercio justo.</u>
	VEDA Eco Market	VEDA Eco Market no es sólo una tienda de comida ecológica: <u>descubre un mundo Bio para toda la familia, una manera de</u>
	Maal Barcelona	En Maal Barcelona creemos en la moda sostenible. Producimos <u>prendas hechas a mano elaboradas exclusivamente con telas</u>
	Belle Natur	Belle Natur, es una empresa joven, dinámica, seria y <u>comprometida, que nace por nuestra pasión a la cosmética</u>
	Isla de Plata	Isa de Plata es una tienda de moda sostenible que ofrece <u>últimas tendencias sin renunciar a nuestro estilo: Ropa</u>
	La Tienda Amarilla	La Tienda Amarilla, La Herboristeria es una empresa familiar <u>que nació en el año 1979 con la ilusión de ofrecer una filosofía</u>
	Yoga Teacher Training in India	Yoga Teacher Training in India at Arogya Yoga School as <u>confident teachers with strong and solid teaching skills, ready to</u>
	VELVET BCN-Ecologic & Fairtrade	Tienda Moda Sostenible y de Comercio Justo en el barrio de <u>Gracia de Barcelona. Seleccionamos marcas con certificados</u>
	Anangu Biotienda	Biotienda en Xàbia (Alicante)
	TERRANUHA	En TERRANUHA ofrecemos la posibilidad de recuperar la salud <u>de los espacios, equilibramos v damos vida a todo cuanto nos</u>
	Artilujos.com	Artilujos.com es una plataforma online de venta de muebles <u>reciclados v muebles recuperados. Enviamos a todo el territorio</u>
	Ecohabitar	Revista por excelencia del mundo de la bioconstrucción, la <u>bioarquitectura v la permacultura, incluye un directorio con los</u>

Colaboran (Si/No)	Compañía	Notas
	sAtt	sAtt es un estudio de arquitectura que promueve viviendas y construcciones ecológicas, colaborativas y sanas.
	Amyt	Amyt es una marca de ropa 100% ecológica destinada al público joven. Os contamos un poco nuestra filosofía.
	Lady Catrina	Lady Catrina surge de la pasión por los bordados mexicanos y el querer compartir contigo la belleza de cada uno de ellos.
	SpaGarden Bio Cosmética Natural y Orgánica	Cosmética natural y orgánica certificada basada en mantecas y aceites vegetales y aceites esenciales para cuidar la piel y el
	Ética Pura	Productos Éticos, Saludables, Sostenibles y Veganos
	The Circular Project	The Circular Project Shop es el primer espacio de Madrid especializado en la comercialización y difusión de la Moda
	ECOVIDASOLAR	Hemos creado una comunidad con herramientas, equipos y productos para llevar una vida más saludable. Porque para
	Las Colmenas	La Colmena Que Dice Si! es una iniciativa de consumo local que conecta consumidores con productores, con la creación de
	Espiral de virtutas	Espiral de virtutas es la marca de Marta Villamayor, diseñadora y artesana de madera.
	Isla Cuentacuentos	Una isla tan imaginaria como real donde la fantasía fluye a través de poesías y cuentos mágicos, inéditos, auténticos.
	Slowwalk	Slowwalk, es la nueva marca de calzado eco-friendly y urbanita de producción Made in Spain, que está triunfando.
	Ilustradora responsable con el medio ambiente – Zulema	Artista visual con larga experiencia en trabajos editoriales y personales. Realización de encargos que pueden abarcar
	Les Colmenas de Tate – Asturias	LES COLMENAS DE TATE nace en Asturias, como una necesidad interna de participar de forma activa y comprometida.
	La Donutería	Donuts son nuestra pasión. Nuestra receta fue desarrollada a través de meses de pruebas hasta que logramos la mezcla
	Brava Fabrics	Awesome Fabrics, Exclusive Apparel. Camisas, blusas y accesorios estampados made in Barcelona.
	Planeta Huerto	Planeta Huerto es una tienda formada por un equipo de profesionales de diversos sectores que trabajamos
	Visual Poetry	100% algodón orgánico
	Demano	Demano inicia en Barcelona un proyecto innovador que, basado en el respeto por el entorno y con conciencia estética, busca
	Home On Earth	Home on earth utiliza casi exclusivamente materiales naturales como bambú, lana, coco, mango, cáñamo y algodón. El uso de
	The Farmers	Es un club de consumidores sanos situado en el centro de Barcelona. Nuestros socios tienen oportunidad comprar el
	MÓNMAS	En ella podrás encontrar alimentos de primera calidad, con certificado ecológico y una amplia variedad de productos a
	Vega Raw Organic	Elaboramos nuestros platos con ingredientes de proximidad que provienen de pequeños productores ecológicos y huimos de los
	OZZ Barcelona	Fair trade, slow fashion, local brands, concept store, upcoming designers
	Gata Cosmética Orgánica	Alta cosmética orgánica certificada, facial y corporal. Respeto absoluto al organismo, a la naturaleza y al medio
	Hifas Da Terra	Hifas da Terra nace en 1999 como una empresa de biotecnología aplicada a la micología. Hoy en día se erige como
	Serapia Biocosmetica	En Serapia Biocosmetica encontraras productos de marca propia y de otras marcas todas ellas con certificado ecologico
	BIAITEE	Emprendedora SlowFashion, Upcycling & Sostenible
	Kiva Tienda Ecológica	Somos productores con tierras de cultivo propio y profesionales al servicio de la salud integral.
	Borough Market	London's most renowned food market & a source of quality British and international produce
	AgricologíaA	AgricologíaA es una idea totalmente innovadora y diferente de recuperar terrenos abandonados a través de huertos ecológicos.
	L'Horta de Xavier	Verduras ecológicas en La Xara-Denia todos los sábados
	Ecorganic – Denia	Supermercado ecológico en el Centro Comercial La Marina en Ondara (Alicante).
	Ecorganic – Finestrat- Benidorm	Una superficie con más de 500 metros cuadrados con todos los productos de un supermercado convencional pero en su versión
	The Good Shop	The Good Shop es una tienda online multimarca de moda, accesorios y decoración de diseño producidos de manera ética.
	Planet Vintage	Store-Café
	Gourmet al Dente	Tienda de Alimentos Ecológicos
	Bio Sabó Fina	Sabons i detergents naturals a granel
	Supermercado Supersano – Altea	Supermercado Ecológico
	Leolo	LEOLO es una librería infantil y juvenil internacional y juguetería didáctica, con un enfoque lúdico, pedagógico y ético.
	Productos Ecológicos Sin Intermediarios	Tienda online ecológica para comprar alimentos y productos ecológicos. Alimentación sana con productos naturales de
	Beauty Little Birds	Cosmética Natural y Orgánica
	Melodia Designs	Diseños para la danza y el yoga hechos principalmente de materiales ecológicos y fibras naturales (modal, bambú,
	Ecoloco – Camisetas ecológicas	Camisetas de bambú y algodón ecológico hechas de manera artesanal, impresas en taller propio y de comercio justo.
	La Noa	Artesanal, ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales.
	Domèstic	Comida 100% casera con productos del mercado.
	Biocenter	Productos Naturales y Ecológicos para las personas, horgar y mascotas
	Croquetea	Croquetas artesanales con productos de primera calidad, sin aditivos, con materias primas ecológicas y naturales.
	Horno y Pastelería Alfonso Martínez	Horno Tradicional y Artesano
	Artespiga	La mejor manera de hacer pan, la manera ecológica ECOLÓGICO
	La Cooperativa del Mar La Conservera	Los emigrantes dieron vida al barrio, y tras ellos llegaron los artistas, los arquitectos, los diseñadores. A los locutorios y

Colaboran (Si/No)	Compañía	Notas
	Aromakit	Kit Cosmética DIY
	Energía Vital Consumo Consciente	Analizamos el entorno contaminado donde vives o trabajas por los químicos que se utilizan , desarrollando estrategias
	theCosmethics	theCosmethics -Natural Smart Beauty- We look for , we test and we select the best of natural & organic
	Vitae Store	Alternativas más Saludables, Naturales, Veganas para la Sexualidad
	kuia Lámparas	Lámparas de diseño naturales con calabaza
	Noordermarkt	Mercado Tradicional en Ámsterdam Lunes y Sábados
	La Bretxa	Centro Comercial Tradicional
	Hekologiko	Supermercado ecológico online
	Jabón Corporal de Algas	Jabón ecológico
	Les Fermes de Gally	Graja Urbana, Mercado Orgánico
	Hand Made Shoes	Tradicción y calidad made in Spain
	Conasi	En Conasi te ofrecemos todo lo que necesitas para elaborar en casa tus propios alimentos saludables, prescindiendo de la
	Con Raíz. Organic Food. Shop and Farming	Huerta y tienda ecológica en el corazón de la preciosa Asturias
	María Solaguren-Beascoa	The Arte of Nature
	Supermercado ecológico Oh My Bio (Madrid – Cuatro Caminos)	supermercados ecológicos
	MercaTerre	En MercaTerre hemos realizado una cuidadosa selección de productos gourmet artesanales y cosmética natural para que
	Ekobizi	Tienda on-line productos ecológicos para la vida diaria, Productos ecológicos y naturales, higiene, decoración, textil.
	Cuteprints	Cute prints es una tienda online de ilustración y diseño tras la que me encuentro yo, Silvia. En ella podreis encontrar láminas.
	Bolsos y accesorios fabricados con goma reciclada	Todo el caucho que utilizamos en ISendra es procedente de ruedas en desuso y esa siempre es y será nuestra filosofía, lo
	Hibrido Collage	Reciclo revistas y libros para darles un segunda oportunidad y resignificar la realidad. Trabajo la técnica de collage manual

GYM	Cuota (€)	Teléfono
Boutique GYM	120	
Metropolitan Eurobuilding		
David Lloyd Aravaca	99 - 165	
The Gym Hotel Arts		
Reebok Sports Club La Finca	160 mens / 98 finde	
Arsenal		932 128 400
Le Max Club		915 76 27 66
Rafa Nadal Sports Centre		
Yoofit Boutique Gym Experience		
Castellana Sports Club		
Nersport		914029275
Fitness 4 All		
STUDIO 1		
Gimnasio Retiro Sport Fitness		
Be Fit		
Holiday Gym		
TRIB3		
RITUAL GYM		
COURAGE		
TRACY ANDERSON		
SÍCLO		
SMART-CLUB		
CRYS DIAZ & CO		
HOLMES PLACE CAPITÁN HAYA		
McFIT Madrid		
Gymage Lounge Resort		
Rock gym		
Accura Tres Aguas		
Benefits gym		
Attitude Fitness Club		
Crossfit suanzes // Madsport academy		
Centro Deportivo M86		
Nine Fitness		
555 Crossfit		
TUBAU GYM		
Rebel Gym		
Palestra Club Deportivo		
ORANGETHEORY FITNESS		910640130
Gym Retiro Sur		
Revolution is coming		
City Fit		
GROW PERFORMANCE		
Hi fitness Norte		
Body Factory Pasillo Verde		
Fabri Orlandi		
AQUABODY		
Heat Fitness		
Wellsport Club		
Gym Narváez I		91 504 39 68
Gym Narváez II		91 433 32 38
Anytime Fitness Madrid		
Anytime Fitness Barcelona		
Crosstít Gran Via		
Vibe Pilates & Cycling		
Functional Feel Health Club		
Gimnasio Fisioten		910 64 99 77
Top Fitness		
Get Fit Gym Club		
Bfit sport center		
Electro Body Center Zona Embajadores		
Electro Body Center Zona Cuzco		915 678 450
Electro Body Center Zona Arroyomolinos		91 831 77 22
Electro Body Center Zona Las Rosas		91 412 05 82

Electro Body Center Zona Pinar del Rey	91 034 40 35
Okmas Hortaleza	
Basico Sport Center Adiaz	91 314 54 37
Basico Sport Center Las Rosas	91 128 83 30
Gimnasio TENDO	
Ugoki Gym	
VAM CROSSFIT	
Fitland Madrid	
Gimnasio Laly Ruiz	914 11 90 51
Sports fit Majadahonda	916386313
C1 CrossFit	914 495 815
Naked Concept	910566583
Fitness 19 Villalba	
Raw Madrid	
Minimfit studio	
Gn Sport Center	
Sargantana Box Boadilla	
Beper Sports Club	917 526 566
Get it! Fitness	
Caravel Box	
La Masó Sports Club	91 340 71 96
Europolis Sports Center	916 36 16 66
Oh My Good	
Ewellness	910 255 056
Sano Madrid Castilla	
Movin Woman Fitness	ermosilla / Arturo Soria
Crossfit Montecarmelo	910 619 504
Centro deportivo Jesús Rollan	
Norte Real Sport Club	
Crossfit Coslada	
Anegda and Jc training	
Crossfire Madrid Box CDC	91.679.72.43
Ball Padel Fitness Center	
Ziro Sport	918 51 28 07
Zagros Puerta Europa	91 323 83 93
Zagros La Moraleja	91 662 40 12
Box A6	
Metropolitan Abascal	
Metropolitan Palacio Santa Ana	
Metropolitan Torre de Cristal	
Caroli Health Club Hotel Melia Castilla	
Caroli Health Club Radisson Blu Hotel Prado Madrid	
Caroli Health Club Hotel Eurostars Suites Mirasierra	
Caroli Health Club Hotel Intercontinental	
Gimnasio Mana	
GIMSEI Madrid	
Gimnasio Infinit Fitness Azca	
Gimnasio Infinit Fitness Pozuelo	
Gimnasio Infinit Fitness STA Engracia	
Gimnasio Infinit Fitness Moraleja	
Gimnasio Infinit Fitness Bahia	
Gimnasio Infinit Fitness Prosperidad	
Gimnasio Infinit Fitness Valdebebas	
Gimnasio Infinit Fitness Maldonado	
Gimnasio Infinit Fitness Alto Urola	
Gimnasio Infinit Fitness Mira Madrid	
Gimnasio Infinit Fitness Santo Domingo	
Gimnasio Infinit Fitness Daganzo	
Gimnasio Infinit Fitness Coslada	
Club Fajador	
Metropolitan Iradier	
Bonasport Club Deportivo	
Veevo	
LoveCycle	
Sala Magali	

Reburn
DynamiCore
Holmes Place
DiR Gracia
Simply Gym
Tuset DiR
CEM Maresme
Aiguajoc
Accura Bruc
Eurofitness Perill
BCN- Fitness
Paleotraining Berguedà
Nova Icaria
McFIT Barcelona Universitat
Reburn studio
Esportiu Rocafort
L'orange Bleue Carrer Girona (BCN)
Templum bcn
SNAP Fitness · 24- 7 BCN Centre
Akaboxfit
Ludus Training Center
SPAZIO Wellness
Eurofitness Can Dragó
Eurofitness Sant Cugat
WUW Fitness Poblenou
Sport Femení Balmes
Genetic Training Center
Dreamfit San Adria
Anytime Fitness Galvany
Fitness House Sarrià
Postural Fit
SNAP Fitness · 24-7 BCN- LESSEPS
PM Les Planes
Go Massage
CEM Colom
Fitness House Montjuic
Fitness Lleure
Podium Viladecans
CrossFit Raval
Atrium Viladecans
Fitness 19 Castelldefels
Le Five
WUW Fitness Hospitalet
Metroploitan las Arenas
Club Metropolitan Balmes
Eurofitness Sant Miquel
Metropolitan Sagrada Familia
Duet Fit Bruc
BDiR Lesseps
BDiR Mallorca
Wunder Training - Gimnasio en Barcelona
Artos Sports Club
Nexes Parets
SNAP Fitness Sant Gervasi
Alpha Link CrossFit
New Body Center Vila Olímpica
SNAP Fitness Aragón
Vela Club Fitness
SNAP Fitness · 24 - 7 BCN - LES CORTS

CEM Besòs
McFIT Terrasa
Esportiu Badrena
Igesport CDM Sabadell

LynxCross
McFIT Hospitalet - C.C La Farga
CEM La Mar Bella
CEM Olimpia
Crossfit Grey Fox
Dosan Clan Barberà Fight Club
Box Fit Dogs Barcelona
Entrena en Regenera
Inacua Cem Sant Quirze
Eixample Fitness
Simplygym
Anytime Fitness Sardenya
Gym Laietà
Cross Funcional 30'
Puro impacto
Eurofitness Artesania
PROFESIONAL TRAINING
Anytime Fitness Sant Boi
New Body Concept SALA DIAGONAL
CrossFit distrito 080
Club Esportiu Paradis
Wairua CrossFit
Zen Garraf
Guinardó Center Gym
Squash Marconi XXI
Soho Fit
Sala Duo Bellum
XFit Sant Gervasi
NAF New Age Fitness
Coworkout
Gimnàs Miró
Well Centro, Ronda General Mitre
BCN TRAINING
Anytime Fitness Cornellà
CrossFit Kudasai
Share Center
Xfitness Retiro
Xfitness Vallecas
Xfitness Leganés
Xfitness Prosperidad
Xfitness Las Rozas
Xfitness Las Rosas
Xfitness La Elipa
Xfitness Getafe
Xfitness Arroyomolinos
Xfitness Antracita
Xfitness Alcorcón
Xfitness Abrantes
Go fit Vallehermoso
Go fit Montecarmelo
Go fit Torrejón
O2 Plenilunio – Madrid
Boutique Gym & Spa – Madrid
O2 Manuel Becerra – Madrid
O2 Sexta Avenida – Madrid
O2 Centro Wellness – Neptuno
O2 Parc del Migdia – Girona
O2 El Perchel – Málaga
O2 Huelva – Huelva
Dreamfit Ventas
Dreamfit Vallecas
Dreamfit Valdebernardo
Dreamfit Villaverde
Dreamfit Aluche
Dreamfit Alcorcón

Dreamfit Sant Adrià
Holmes Places Alcalá de Henares
Holmes Places Alegra
Holmes Places Balmes
Holmes Places Can Dragó
Holmes Places La Moraleja
Holmes Places Las rozas
Holmes Places Les Corts
Holmes Places Montecarmelo
Holmes Places Palacio de Hielo
Holmes Places Sardenya
Holmes Places Urquinaona
Yes You Fit Cristalia
Yes You Fit La Moraleja
Yes You Fit Neos 20
Yes You Fit La Vega
Fightland Azca
Fightland Cartagena
Fightland Chamberi
Fightland Hermosilla
Fitup Shot Bami
Fitup Shot Delicias
Fitup Shot Retiro
Fitup Shot Boadilla
MOMO La Dehesa
MOMO Distrito Telefónica
MOMO La Garena
MOMO Cardenal Cisneros

Correo electrónico	Ciudad	Provincia	Código pos	País	Instrucciones
info@boutiquegym.es	Madrid				
recepcion.eurobuilding@clubmetropolitan.net	Madrid				
aravaca@davidlloyd.es	Madrid				
bcnrz.leads@ritzcarlton.com	Barcelona				
protecciondedatos@reebokclub.com	Madrid				
	Barcelona				
	Madrid				
sales@rafanadalacademy.com	Manacor				
info@yoofit.es	Madrid				
info@yoofit.es	Madrid				
info@nersport.com	Madrid				
http://www.fitness4all.es/	Madrid				
info@clubstudio1.es	Madrid				
https://www.retirosportfitness.com/	Madrid				
castellana113@befitpain.com	Madrid				
info@holidaygym.es	Madrid				
support@TRIB3.es	Madrid				
contact@ritualgym.com	Madrid				
info@courage01.com	Madrid				
tracy@customerstatus.com	Madrid				
hola@siclo.com	Madrid				
info@smart-club.es	Madrid				
info@crysdyazandco.com	Madrid				
info.capitanhaya@holmesplace.es	Madrid				
atencioncliente(at)mcfit.com	Madrid				
info@gymage.es	Madrid				
info@rockgym.es	Madrid				
info.tresaguas@accura.es	Madrid				
https://www.benefitsbodymind.com/contacta/	Madrid				
http://www.attitudefitness.es/contacto-2	Madrid				
info@madsportacademy.com	Madrid				
m86@fmn.es	Madrid				
https://ninefitness.es/contacto/	Madrid				
info@555crossfit.com	Madrid				
info@tubaugym.es	Madrid				
info@rebelgym.es	Madrid				
comercial@palestrarivas.es	Madrid				
https://azca-madrid.orangetheoryfitness.com/	Madrid				
contacto@retirosur.com	Madrid				
http://revolutioniscoming.es/	Madrid				
info@cityfit.es	Madrid				
hola@growperformancetraining.com	Madrid				
info@hi-fitness.es	Madrid				
slastic@slasticsl.com	Madrid				
hola@fabriorlandi.com	Madrid				
info@aquabody.es	Madrid				
info@heatfitness.es	Madrid				
https://www.wellsportclub.com/contactar/	Madrid				
http://www.gimnasiosnarvaez.com/contactar/	Madrid				
http://www.gimnasiosnarvaez.com/contactar/	Madrid				
madrid@anytimefitness.es	Madrid				
barcelona@anytimefitness.es	Barcelona				
info@crossfitgranvia.com	Madrid				
info@vibepilates.es	Madrid				
info@functionalfeel.com	Madrid				
	Madrid				
info@topfitness.es	Madrid				
pozuelo@getfitgymclub.es	Madrid				
info@bfit-moralzarzal.es	Madrid				
http://www.electrobodycenter.com/contacto/	Madrid				
http://www.electrobodycenter.com/contacto/	Madrid				
http://www.electrobodycenter.com/contacto/	Madrid				
http://www.electrobodycenter.com/contacto/	Madrid				

santadria@dreamfit.es	Barcelona
info.alcala@holmesplace.es	Madrid
info.alegra@holmesplace.es	Madrid
info.balmes@holmesplace.es	Barcelona
info.candrigo@holmesplace.es	Barcelona
info.lamoraleja@holmesplace.es	Madrid
info.lasrozas@holmesplace.es	Madrid
info.lescorts@holmesplace.es	Barcelona
info.montecarmelo@holmesplace.es	Madrid
info.palaciodehielo@holmesplace.es	Madrid
info.sardenya@holmesplace.es	Barcelona
info.urquinaona@holmesplace.es	Barcelona
info@yesyoufit.com	Madrid
infomoraleja@yesyoufit.com	Madrid
infomanoteras@yesyoufit.com	Madrid
edgar@yesyoufit.com	Madrid
infoazca@fightland.es	Madrid
infomadridcartagena@fightland.es	Madrid
info@fightland.es	Madrid
infohermosilla@fightland.es	Madrid
mercadodebami@fitupshot.es	Madrid
delicias@fitupshot.es	Madrid
retiro@fitupshot.es	Madrid
boadilla@fitupshot.es	Madrid
infodehesa@momosportsclub.com	Madrid
infotelefonica@momosportsclub.com	Madrid
infogarena@momosportsclub.com	Madrid
cisneros@momosportsclub.com	Madrid

BENS

"La startup de la revolución"

Suscríbete

Nos dirigimos a ustedes desde el departamento de relaciones de **BENS** con el objetivo de ofrecerles una oportunidad de negocio que creemos puede ser interesante para su empresa.



BENS es una **start-up** nacida en la escuela de negocios **EOI de Madrid**, pionera en la implantación de un modelo de negocio de carácter disruptivo en el sector de los centros deportivos, gracias a la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas: Machine Learning, Big Data, Design Thinking, etc...

Lo más interesante de nuestra propuesta de valor para su empresa es que le ofrecemos la oportunidad de disponer de un **nuevo canal de ventas para sus productos sin** ningún tipo de **coste** para ustedes. Es decir, le proponemos la colaboración de su marca y de sus valores a través de nuestra plataforma, pudiendo beneficiarse así de multitud de ventajas, como por ejemplo, **obtener más alcance, aumentar su cuota de mercado, expandirse entre nuevos segmentos, aumentar su publicidad**, etc... Y recordamos que, su colaboración no supondrá coste alguno para su empresa.

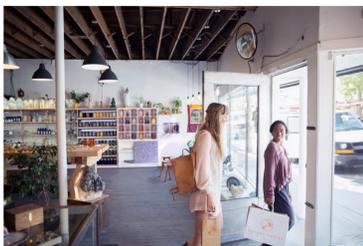
Saber más

Oportunidad de disponer de un nuevo canal de ventas para sus productos sin ningún tipo de coste para ustedes

Conoce a Bens



COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL



Posicionese como aliado activo en la batalla contra la crisis ecológica, mejorando notablemente su imagen y alcanzando más y mejor publicidad.

Entrar en contacto

Avenida de Gregorio del Amo,
6, Madrid, España
+34 695446063

Comparte vía:



Conoce mi página web [→](#)



Bens
be you. fit fit. Use Energy

6712

DOURO

6639

DOURO