

Quin és l'impacte d'una estratègia de crypto marketing sobre la retenció i monetització de clients al centre de fitness de Slowtraining Barcelona?

El token que te incentiva a entrenar mejor

FITtoken permite tokenizar centros de salud y deportivos, dotándoles de herramientas y tecnología que aumenta la interacción, retención y captación de nuevos clientes

COMPRAR TOKENS

ÍNDEX

1. Resum.....	2
2. Introducció.....	3
3. Objectius i abast.....	4
4. Metodologia	5
5. Marc teòric	7
a. Metavers	7
b. Tecnologia Blockchain	8
c. Criptomonedes	9
d. Màrqueting digital i criptomonedes: Crypto marketing	10
e. Fittoken	11
6. Hipòtesis	13
a. Hipòtesis 1	13
b. Hipòtesis 2	14
7. Estudi.....	20
a. Anàlisi de la investigació qualitativa: entrevistes	20
b. Anàlisi de la investigació quantitativa: anàlisi documental	24
8. Conclusions	28
9. Recomanacions.....	30
10. Limitacions de l'estudi.....	31
11. Línies d'investigació futures.....	32
12. Agraïments.....	33
13. Bibliografia.....	34
14. Annexos	36
a. Annex 1: Entrevistes.....	37
b. Annex 2: Informació facilitada per Slowtraining Barcelona	47
c. Annex 3: Taules i gràfics elaborats a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona	49

1. RESUM

L'objecte d'aquest estudi de cas tracta sobre l'impacte que genera una estratègia de crypto marketing en la retenció i monetització dels clients al centre de fitness Slowtraining Barcelona.

El mètode de recollida de dades emprat es basa en fonts d'informació primàries i secundàries, tant quantitatives com qualitatives. Les dades obtingudes s'obtenen de la recerca a la xarxa i a plataformes especialitzades, dades facilitades per Slowtraining Barcelona i dades obtingudes mitjançant entrevistes personals.

Els resultats obtinguts confirmen les dues hipòtesis plantejades inicialment i conclouen que l'ús d'estratègies de crypto marketing milloren la retenció dels clients d'un centre de fitness en un 1% en 10 mesos, i que les campanyes de crypto marketing són viables econòmicament, ja que generen un retorn de la inversió d'entre quatre i sis vegades la inversió inicial realitzada en la compra i repartiment de tokens.

Les estratègies de crypto marketing són estratègies de màrqueting digital específiques que empen tokens per a bonificar els seus clients. Els tokens són criptomonedes que es troben dins l'ecosistema de la blockchain. El gran desconeixement d'aquest ecosistema per part de la societat, i la innovació en l'aplicació d'estratègies de crypto marketing han generat algunes limitacions en l'estudi de cas que es presenta.

Les limitacions que s'han trobat en el present estudi es relacionen amb la dificultat de separar les dades facilitades per Slowtraining Barcelona, entre les que apliquen als resultats obtinguts gràcies a estratègies de crypto marketing exclusivament i les que es relacionen amb les estratègies de màrqueting digital generals. Separar els KPI interns de l'empresa podria ajudar a concretar i quantificar de forma més precisa l'impacte real i resultats de les estratègies de crypto marketing.

2. INTRODUCCIÓ

La temàtica principal a tractar fa referència al crypto marketing i quin és l'impacte que es pot obtenir a l'aplicar aquesta estratègia sobre la retenció i monetització dels clients en un centre de fitness, concretament en un centre de fitness boutique anomenat Slowtraining a Barcelona.

El crypto marketing es caracteritza per repartir entre els clients incentius en forma de tokens, intentant potenciar que el token augmenti de valor amb el seu ús, i tant l'usuari com la comunitat i l'empresa surtin beneficiats.

El propòsit de la recerca és estudiar aquesta nova tendència del màrqueting digital: el crypto marketing. Concretament, s'analitza com un centre de fitness anomenat Slowtraining empra la primera criptomoneda del món del fitness: el Fittoken, per millorar la retenció i fidelització dels seus clients i com monetitza l'activitat física i l'esport.

Slowtraining el que fa és premiar l'assoliment dels objectius esportius dels seus clients mitjançant Fittoken. Aquests tokens són tokens d'utilitat que permeten al client bescanviar aquestes criptomonedes per euros, intercanviar els Fittoken per altres criptomonedes, posar-los on hold, staking, fer farming o bé comprar serveis o productes del mateix centre de fitness a preus avantatjosos.

El projecte Fittoken és un projecte innovador que vincula el món de l'activitat física i l'esport amb les criptomonedes, i que a més, empra estratègies de crypto marketing per aconseguir millorar el retorn de la inversió i fidelitzar els clients.

Per tant, és un projecte que engloba diferents perspectives: la perspectiva econòmica (monetitza l'activitat física i l'esport), la perspectiva cultural (pot generar un canvi de paradigma dins la cultura esportiva actual) i la perspectiva acadèmica (obre futurs estudis més amplis envers la tecnologia blockchain, el metavers i les criptomonedes en relació amb l'esport).

3. OBJECTIUS I ABAST

L'abast d'aquest projecte es centra a demostrar com el procés de monetització dels clients gràcies a estratègies de crypto marketing provoca un impacte directe en la retenció dels clients.

L'objectiu general que es planteja per respondre aquesta pregunta de recerca inicial són:

- Analitzar les dades i resultats obtinguts de la campanya de crypto marketing realitzada per Slowtraining Barcelona.

Els objectius específics del projecte són:

1. Calcular el percentatge de fidelització i retenció dels abonats.
2. Mesurar l'impacte econòmic que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing.
3. Calcular el retorn de la inversió realitzada en estratègies de crypto marketing.

A continuació s'argumenten la finalitat de les dades prèviament esmentades:

1. La finalitat d'obtenir el **percentatge de fidelització i retenció dels abonats** d'un centre de fitness que fan servir criptomonedes com a eines de monetització i retenció és per mesurar si l'ús de les criptomonedes provoca que els abonats no es donin de baixa i, per tant, comporta un augment en el nombre total d'abonats del centre que s'acaba traduint en un augment dels ingressos.
2. La finalitat de mesurar l'**impacte econòmic que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing** en un centre de fitness és valorar la viabilitat econòmica d'aquest tipus d'estratègies.
3. La finalitat de calcular el retorn de la inversió de l'aplicació d'estratègies de crypto marketing en un centre de fitness és valorar si la inversió realitzada es recupera. Una vegada calculat si és viable, és interessant calcular el retorn real de la inversió.

Després d'analitzar la informació cercada a la xarxa, els resultats de les entrevistes realitzades i la informació facilitada per Slowtraining Barcelona es poden donar resposta als objectius específics prèviament presentats:

Envers el **càlcul del percentatge de fidelització i retenció dels abonats** a Slowtraining Barcelona, l'ús d'estratègies de crypto marketing ha generat un augment de l'**1% de retenció dels abonats en 10 mesos**.

Referent a l'**impacte econòmic que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing** a Slowtraining Barcelona ha suposat uns **ingressos d'entre 20.000 i 30.000 euros en 10 mesos**.

Per últim, el **càlcul del retorn de la inversió en l'ús estratègies de crypto marketing** al centre de fitness Slowtraining Barcelona ha suposat **entre quatre i sis vegades el retorn de la inversió realitzada en 10 mesos**.

Per calcular aquest retorn s'han realitzat els següents càlculs i reflexions:

4.879,76 euros invertits per Slowtraining Barcelona en 10 mesos, han produït una retenció de l'1% que ha significat una facturació d'entre 20.000-30.000 euros extres.

Per tant, 30.000 euros dividits entre 4.879,76 euros invertits en la compra de Fittoken per part de Slowtraining Barcelona i, per tant, la inversió en estratègies de crypto marketing suposen 6 vegades el retorn de la inversió. Per calcular-ho, segons la facturació de 20.000 euros, es pot dividir entre 4.879,76 euros invertits en la compra de Fittoken per part de Slowtraining Barcelona i, per tant, la inversió en estratègies de crypto marketing suposen 4 vegades el retorn de la inversió.

4. METODOLOGIA

L'enfocament de la proposta metodològica es centra en un primer moment en un **disseny de recerca exploratòria**, ja que es desenvolupa un instrument de mesura: entrevistes, també es centra en un disseny de **recerca concloent**, amb una **recerca descriptiva** perquè responent a la pregunta de recerca s'intenta realitzar una radiografia del sector del fitness envers l'aplicació d'estratègies de crypto marketing. A més, s'extreuen dades secundàries i primàries.

Les tècniques d'obtenció d'informació aplicades en aquest estudi són tant **tècniques d'informació primària com secundària**.

El mètode de recollida d'informació s'inicia amb la cerca d'informació i anàlisi de fonts d'informació secundàries emmarcades en la temàtica del metavers, la tecnologia blockchain, les criptomonedes, el crypto marketing, Fittoken i l'aplicació en el món del fitness.

Per la cerca s'empren recursos electrònics, revistes especialitzades, blogs, projectes d'investigació i estudis específics.

La forma en què s'ha dut la cerca en profunditat sobre les temàtiques mencionades ha estat:

En primer lloc, s'ha centrat la cerca en el **Metavers**. S'ha realitzat la cerca a través de la biblioteca de la UOC i més concretament tota la informació cercada és derivada a la base de dades de ProQuest Central. S'han cercat un total de 12 articles.

En segon lloc, s'ha cercat informació sobre **tecnologia blockchain**, la cerca també s'ha realitzat a través de la biblioteca de la UOC, d'aquí s'ha pogut consultar un treball de final de grau i un treball final de màster, a més aquesta cerca ha estat redirigida a la plataforma ellibro.net i a la Universidad Externado de Colombia d'on s'ha extret també dos documents.

S'han cercat un total de 4 estudis.

En tercer lloc, s'ha cercat informació sobre les **criptomonedes**, la cerca també s'ha realitzat a través de la biblioteca de la UOC i més concretament tota la informació cercada és derivada a la base de dades de ProQuest Central.

S'han cercat un total de 8 articles.

En quart lloc, s'ha cercat informació sobre **crypto marketing**, la cerca també s'ha realitzat a través de la biblioteca de la UOC i més concretament tota la informació cercada és derivada a la base de dades de ProQuest Central i SpringerLink Journals.

Cal destacar la dificultat sobre la cerca d'informació d'aquest concepte, ja que és una estratègia molt recent i, per tant, no hi ha massa informació acadèmica al respecte.

S'han cercat un total de 3 articles, dels quals tots tres són en anglès, com a única llengua. Tot i això, al llarg del TFM podré obtenir de forma directa, dades sobre l'aplicació del cas real de crypto marketing al centre de fitness Slowtraining, a través del propietari L.LEAL.

En cinquè lloc, s'ha cercat informació sobre la criptomoneda **Fittoken**. En aquest cas ni a la biblioteca de la UOC, ni al ProQuest s'ha pogut trobar informació tan específica. És per aquest motiu que s'ha realitzat la cerca a través de Google i s'han trobat un total de 13 articles.

Igualment, per la cerca més precisa i concreta d'aquesta criptomoneda, s'ha contactat de forma directa amb L.Leal que és el propietari del Slowtraining i fundador, qui ha aportat dades i informació de gran valor pel projecte.

El propòsit de la cerca és trobar informació per elaborar una base sòlida de marc teòric envers el metavers, la tecnologia blockchain, el crypto marketing i les criptomonedes amb l'objectiu d'analitzar l'impacte que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing en un centre de fitness.

Després de la cerca i obtenció d'informació secundària, l'estudi es centra en tècniques d'obtenció d'informació primària, concretament entrevistes i anàlisi documental. S'adjunta a l'annex 1 i 2.

Tot i que es volien realitzar enquestes a les persones abonades de Slowtraining per tal de valorar el seu grau de fidelització i satisfacció amb les estratègies de crypto marketing implantades, des de Slowtraining no s'ha facilitat l'enquesta als diferents abonats, per tant, només s'ha pogut realitzar una proposta d'enquesta. El motiu pel qual Slowtrainnig Barcelona no ho ha autoritzat la implantació de l'enquesta de satisfacció és perquè argumenta que el percentatge de resposta dels abonats altres vegades que ho han provat és molt baix i la mostra no acaba sent representativa. Igualment, al ser un centre de fitness boutique on l'atenció personalitzada és la clau del negoci, el feedback es recull de forma personal en els entrenaments personals que realitzen instructor i client.

Aquest estudi es pot classificar com un **estudi de cas**. La **tàctica d'implantació** de l'estudi que s'ha seguit per tal de resoldre el problema a tractar és una **metodologia empíric analista**.

El **tipus de recerca** es realitza emprant **tècniques d'obtenció d'informació qualitatives** com les **entrevistes i quantitatives** com l'**anàlisi de dades**.

La **Població objecte d'estudi** de la qual s'extraurà una mostra representativa són persones relacionades amb el centre de fitness Slowtraining.

La **mostra**, al basar-se en una investigació de tipus qualitatiu, el criteri de representativitat no és necessari, ja que no es cerca generalitzar. Així i tot, la mostra es centra en cinc entrevistes.

La **unitat mostral** de les entrevistes és L.Leal creador de Fittoken i CEO de Slowtraining, M.Caballero com a promotor de Fittoken, O.Garcia com equip promotor de Fittoken i abonat de Slowtraining Barcelona i M.Niubò Niubó com a abonat de Slowtraining Barcelona.

La **tàctica de mostreig** ha estat, la gravació de les entrevistes realitzades a través d'un qüestionari de preguntes prèvies on s'anaven anotant les respostes facilitades pels entrevistats.

El marc teòric d'aquest projecte es centra en una cerca **en profunditat segmentada en vàries temàtiques**:

- 5.1 Metavers
- 5.2 Tecnologia Blockchain.
- 5.3 Criptomonedes.
- 5.4 Màrqueting digital i criptomonedes: Crypto marketing.
- 5.5 Fittoken, la primera criptomoneda del món del fitness. Aplicació i utilitats.

5.1. METAVERS

Segons Ginger Jabbour a l'article de la revista Expansión anomenat "¿Como llegamos hasta el metaverso?" tot i que el 1992 es va començar a parlar del metavers, no ha sigut fins al 2021 que gràcies a Marc Zuckerberg, CEO i cofundador de Meta (antic Facebook) ha sigut més visible perquè ha afirmat que l'empresa a la dècada vinent crearà un metavers unificat per la xarxa social. El metavers es fonamenta en la realitat augmentada i virtual.

Exemples de realitat virtual són d'ençà que Google l'any 2007 va llençar Google Street View, fins al 2012 Oculus va llençar un prototip de casc de realitat virtual, el 2019 el raper Travis Scott va realitzar un concert dins del videojoc Fornite i l'any 2020 des de l'empresa Decentraland ja es poden fer transaccions amb criptoactius (criptomonedes, NFT).

Segons Fernando Guarneros a l'article publicat a la revista Actualidad Económica anomenat "El metaverso es una oportunidad que las marcas no deben dejar pasar", les marques han de canviar el seu enfocament envers la forma de fer publicitat i el contacte amb els consumidors. Maslo explica que hi ha tres formes per anunciar-se al metavers: els anuncis estàtics o dinàmics, interacció amb personatges 3D referents i activacions on s'ofereix un objecte d'una marca a l'avatar de l'usuari.

Segons Ángel G. (2022) a l'article publicat a la revista Expansión anomenat "La nueva revolución digital se llama metaverso", les dues grans tendències digitals de 2022 envers el metavers són la realitat augmentada i virtual. Important també identificar que la ciberseguretat s'ha de vincular amb el metavers i les Criptomonedes per liderar la transformació digital.

Segons Luís Aparicio. (2022) a l'article publicat a la revista Cinco días anomenat "La Web 3, el blockchain y el metaverso revolucionarán el mundo", afirma que els pagaments del futur seran amb criptomonedes digitals. A més, Salism Ismail fundador de Singularity University, Open EXO i Exo Works afirma que les empreses que empren l'última tecnologia del mercat i estableixen els seus avantatges competitius creixen deu vegades més ràpid que la competència. A més, Satvik Sethi, responsable de producte NFT Mastercard a l'equip global de Blockchain i Actius Digitals corrobora que la tecnologia pot generar un gran impacte positiu a la societat i l'entorn mediambiental. També Stephen Ryan director d'operacions de Ciphertrace trasllada el missatge que tot i els riscos d'invertir i gestionar criptomonedes, els avantatges de pagament que ofereixen i la forma de generar ingressos supera les mancances.

Segons Mark Zuckerberg (2022) a l'article publicat a la revista Expansión anomenat "Mark Zuckerberg admite que el metaverso podría tardar hasta 10 años en llegar", Zuckerberg, creador de Facebook i actual Meta, afirma que el metavers és la nova plataforma informàtica i que és la innovació que podria canviar el món, però creu que perquè això passi ha de madurar, i per tant necessita que passin uns 10 anys perquè milers de persones puguin fer-ne ús. També diu que l'enfocament del metavers han de ser les persones amb l'objectiu de sentir que estàs a un lloc amb algú.

Segons Fernando Guarneros (2022) a l'article publicat a la revista Expansión anomenat "Para un metaverso inmersivo, aún se deben resolver estos problemas", els grans reptes del metavers són que la tecnologia sigui capaç d'enfocar a qualsevol distància, ús de pantalles de gran resolució que permetin millorar l'experiència visual de realitat virtual, la comoditat de la tecnologia (visors compactes i lleugers...) i la durabilitat de les bateries. L'objectiu és que la persona senti que està presencialment en un lloc físic, per fer això, a banda dels efectes òptics i realistes cal un sistema que permet corregir les distorsions visuals, que és aquest darrer en el qual està treballant profundament Mark Zuckerberg.

Segons l'article publicat a la revista *Expansión* (2022), el metavers és un món virtual paral·lel a la nostra realitat física on cadascú es pot crear el seu avatar al gust i realitzar tot el que pot fer al món físic: relacionar-se amb persones d'arreu del món en un mateix espai i sense fronteres, anar a treballar a una sala del metavers, fer compres, etc. La clau per arribar-hi és la tecnologia, no només unes ulleres de realitat virtual, sinó sensors de moviment, lectors facials, hologrames... Fer arribar el 5G a tothom i perfeccionar els dispositius tecnològics és el primer pas.

Segons Manuel Pozo (2022), a l'article publicat a la revista *Expansión* anomenat "Tres formas de invertir en el metaverso", es defineix el metavers com la fusió entre l'univers virtual i el món real. Per exemple: des d'assistir a un concert virtual d'artistes que ja no viuen i són memòria, fins a ser un dels personatges d'un videojoc, a través de l'avatar individual, comprar interactuant amb marques comercials, crear espais propis de treball, i espais virtuals de tota mena. L'autor preveu que el metavers facturi més de 800.000 dòlars el 2024.

Proposa 3 tipologies d'accions per invertir:

1. Comprar accions d'empreses que estan apostant pel metavers: Meta, Microsoft, Walt Disney, Amazon, Epic Games, Sony, Unity Software, Roblox, Zynga i Nydia.
2. Invertir en ETF (fons cotitzat de bossa).
3. Inversió en tokens, fungibles que ens poden permetre en un futur metavers emprar-ho com a moneda per comprar productes i serveis i tokens no fungibles (NFT) que són actius virtuals moltes vegades relacionats amb l'art o accions específiques d'una modalitat esportiva, per exemple el gol d'Iniesta que ens va donar el passe a la Champions.

5.2 TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Segons Margarita Rodríguez (2017), al treball de final de màster anomenat "Análisis de tecnologías Bitcoin y Blockchain", es defineix la criptomoneda com quelcom fàcilment transferible, que permet pagaments anònims i evita els pagaments dobles, hi ha seguretat envers el nombre de monedes que es posen en circulació, és un mecanisme que genera confiança, ja que és innecessari l'existència de l'entitat financera, unitat mínima de pagament en poder-se subdividir la moneda per fer pagaments petits i límit de diners circulants amb un topall màxim per evitar devaluar la moneda.

A més, en relació amb el blockchain, l'autora afirma que la tecnologia blockchain seria l'equivalent a un llibre de registre o comptabilitat on es poden incloure entrades, consultar-les, però no es poden esborrar. Les característiques d'aquesta tecnologia són la immutabilitat, ja que les operacions no poden ser manipulades, la interoperativitat, funciona com un mecanisme de consens, permet realitzar smart-contracts, és transparent i públic, s'actualitza i es millora de forma constant.

Segons Gustavo Noriega (2021), a l'informe anomenat "¿Blockchain es más que criptomonedas?, presente y futuro", explica que "el que es necessita és un sistema electrònic de pagament basat en una prova criptogràfica en un lloc de confiança, permeten a dues parts interessades fer transaccions entre ells directament sense la necessitat de la intervenció d'un tercer que els avaluï" (Nakamoto, 2008:1). Per tant, Gustavo Noriega (2021) reafirma que la Blockchain el que fa és d'intermediari (evitant els notaris, els bancs...). A més, detalla que la potencialitat de la Blockchain es pot aplicar a diferents sectors: per realitzar processos electorals massius (votacions per mitjans electrònics), sector assegurador, tant de salut per emmagatzemar i consultar tota la informació d'un pacient, assegurances de llar i de vehicles (per garantir traçabilitat de parts), i també per garantir la integritat de productes com pot ser garantir el certificat d'autenticitat d'una pedra preciosa (on es pot explicar tot el procés de producció des que és recollida). Tot el mencionat es pot gestionar mitjançant un *smart contracts*, que són contractes intel·ligents.

Segons Maria Isabel Rojo (2019), a l'informe anomenat "Blockchain: fundamentos de la cadena de bloques", defineix la Blockchain com blocs de Bitcoin enllaçats criptogràficament entre ells i validats pels miners que treballen per construir la mateixa cadena. A més, defineix Token com la representació d'una moneda fictícia dins de la Blockchain, per tant, és el que els inversors o especuladors compren per ajudar a promocionar el projecte concret que hi ha darrere de cada Token. Per altra banda, destaca que els problemes de les criptomonedes es basen en la gran inestabilitat que pateixen, el gran volum de transferències, la immaduresa del sector, l'excés d'oferta i el gran consum energètic que suposa minar i crear les criptomonedes.

Segons Carlos Fernández (2019), al treball final de grau de Ingenieria Informatica anomenat “Blockchain i criptomonedas” es poden aplicar altres usos a la tecnologia Blockchain com per exemple els següents:

1. HashCash que és un sistema que no necessita un servidor central que faci les comprovacions, a més és fàcil d'implantar i el cost per computar va associat directament al cost de la llum.
2. Sistema de registre: disposar d'un sistema de registres de productes i aconseguir una cadena logística més eficient, amb el seguiment dels historials de tots els productes de forma permanent.
3. Confidencialitat de les dades de l'usuari en el cas que aquest faci les transaccions des de diferents wallets.
4. Ús de smart contracts que faciliten les firmes digitals i la inalterabilitat de les dades.

5.3 CRIPTOMONEDES

Segons Raul Rodríguez (2021), a l'article de El Diario la Prensa anomenat “Qué son las criptomonedas y cómo funcionan”, defineix les criptomonedas com diners digital que té com a objectiu efectuar pagaments en línia des de qualsevol part del món i sense intermediaris (bancs i govern), permeten així un enllaç directe i eliminant no només el control i fomentant l'anonimat sinó també evitar pagar taxes innecessàries a tercers.

Xina va prohibir les criptomonedas al·legant que s'empren per activitats il·legals, i USA ha creat un import per garantir que les persones que tenen guanys, paguin una part al país.

Cal destacar que els preus de les criptomonedas són molt volàtils, arribat a Bitcoin 2012 a 1.000 dòlars i el 2021 a 60.000 dòlars.

Cal destacar que el nombre d'empreses que accepten Bitcoins creix cada any, però encara dista molt de l'ús de la Visa per la compra de coses diàries en l'actualitat.

Segons Comercial (2021), a l'article de El Cronista Comercial anomenat “Visa comienza a liquidar operaciones con criptomonedas”, descriu com l'empresa Visa va anunciar l'any 2021 l'ús d'USD Coin, una moneda estable (stablecoin) avalada pel dòlar americà, per la realització de pagaments en línia. Per tant, una de les seves estratègies es basa en el suport a les monedas digitals amb l'objectiu que les criptomonedas siguin més segures, útils i aplicables a pagaments diaris. El projecte pilot que va llençar Visa permet que Crypto.com (una de les plataformes més importants del món crypto) pugui enviar USDC a Visa per fer realitat el pagament d'objectes rutinaris.

Segons Julián Castillo (2022), a l'article de La Opinión anomenat Telegram implementa nueva función para enviar criptomonedas des de la aplicación”, Telegram permet des del mes de maig enviar Toncoin de forma gratuïta des dels xats. Prèviament a aquest projecte, van realitzar un altre el 2020 semblant on degut a les pressions de la Comissió de Bossa i Valors el projecte va fer fallida.

Segons Jorge Vázquez (2022), a l'article de El Diario la Prensa anomenat “Walmart quiere su propia criptomoneda y entrar al metaverso”, Walmart està treballant per entrar en el metavers, crear la seva pròpia criptomoneda i desenvolupar una col·lecció de tokens no fungibles NFT. Van presentar varies marques que posen en evidència la intenció de vendre productes digitals per tal de crear noves experiències de compra. També afirma que d'ençà que Facebook va anunciar el seu canvi a Meta, moltes empreses s'estan posant les piles per no quedar-se enrere en el metavers.

Segons Selene Ramírez (2022), a l'article del diari Expansión anomenat “Cuatro de cada 10 personas plantean usar criptomonedas este año”, afirma que Mèxic és el país amb una mitjana de persona que fan servir criptomonedas superiors a la resta en un 12%. Concretament, és la novena nació del món amb més taxa de possessió de criptoactius A més les dones amb un 53,7% és el sexe que més criptomonedas disposa. Es pronostica un creixement de tres dígit per 2022 a causa de l'anunci del Banc de Mèxic (Banxico) sobre el llançament de la seva pròpia criptomoneda de cara el 2024, concretament una moneda digital igual que el pes, no una criptomoneda com el Bitcoin.

Segons Jorge Vázquez (2022), a l'article del Diario la Prensa anomenat “Los mejores juegos NFT para ganar criptomonedas”, explica que existeixen jocs amb els quals es poden guanyar criptomonedas i després convertir-les en diners convencionals. Alguns dels noms són: Axie Infinity, Ox Universe, Sorare, Gods

Unchained, Snook, Mist, Alien Run, Upland, Cryptopop, My Defi Pet. Es tracten des de jocs on has de cuidar animals, jocs de futbol, jocs de cartes, cuidar una granja... I amb alguns d'ells es poden arribar a guanyar entre 4.500 SLP al mes, 185 dòlars mensuals jugant 2-3 hores diàries, 330 dòlars mensuals dedicant entre 3-4 hores diàries, 10.000 satoshis...

5.4 MÀRQUETING DIGITAL I CRIPTOMONEDES: CRYPTO MARKETING.

Segons Hofstetter, R., Rohlfesen, F., de Bellis, E., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Schmitt, B., Z. Zhang, J. & Brandes, L. (2022), a l'article Marketing Letters anomenat "crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing", defineix un NFT com una unitat de dades que es pot comercialitzar i emmagatzemar en una cadena de blocs públics descentralitzats (la Blockchain), conjuntament amb el seu historial de propietat. Per tant, un NFT representa una propietat d'una informació concreta: vídeos, imatges, url, publicacions que són únics, tot i que es poden trobar d'altres molt similars. El crypto marketing és l'aplicació de màrqueting emprant la tecnologia Blockchain amb la finalitat de dissenyar, fixar preus promocionar i vendre productes digitals o no. Per tant, es presenten grans reptes per venedors, consumidors i investigadors. Un NFT permet una propietat digital, autenticat i descentralització de la marca. Quelcom a destacar és que l'historial d'aquest actiu digital és inalterable, en conseqüència, el fet que s'hagi venut a certes persones pot suposar un punt positiu o negatiu alhora de rebenta. A més les empreses poden emprar els NFT per millorar el posicionament de la marca i expandir-se a nous mercats. Un NFT atreu nous segments, genera ingressos, dona estatus als consumidors i augmenta la creació i intercanvi de continguts entre aquests.

Segons Patricia Huijbregts (2021), a l'article anomenat "Aplicaciones de la tecnología Blockchain en marketing", incloure tecnologia blockchain en les activitats de màrqueting pot aportar grans beneficis per les empreses, que poden ajudar-les a aportar valor i donar resposta als requeriments dels consumidors. Concretament la tecnologia blockchain pot oferir:

- Conèixer al client, i donar l'opció a l'usuari perquè pugui controlar les seves dades personals i inclús decidir si vol vendre-les o cedir-les a tercers, oferint un entorn més segur on els usuaris són els responsables de les seves dades. A més, hi hauria una empremta de tota l'activitat del perfil de l'usuari: preferències, consultes, compres, etc. Les marques poden perfilar molt més els productes o serveis que volen vendre i personalitzar-los creant un major valor pels clients.
- Smarts contracts, que permeten emmagatzemar instruccions en codis informàtics i condicions i compensacions que es desencadenen en cas del trencament del contracte per tal d'evitar els fraus. Tot això sense intermediaris, ja que Blockchain actua com mediador mitjançant la cadena de blocs que permet que la informació no es pugui modificar, és transparent i descentralitzada. Aquesta tecnologia pot permetre abaratir costos d'intermediaris i millorar el servei al client, ja que les disputes que surtin es poden resoldre amb major rapidesa i de forma automatitzada.
- Programes de fidelització que poden augmentar el percentatge d'èxit de les campanyes a causa de la possibilitat de reorganitzar el model amb relació al disseny, seguiment i comunicació amb els clients. Millorar l'experiència, atraure nous clients, crear nous productes o serveis molt personalitzats i oferir promocions que realment retinguin el consumidor. Afavoreix a la relació entre marca i client i es poden generar nous models de participació i col·laboració amb els consumidors.
- Màrqueting digital aplicat al blockchain pot permetre millorar els funnels de conversió, ja que les empreses poden rebre informació més detallada i de més valor dels seus consumidors, amb dades sobre comportament en línia i dades de la interacció del client amb la marca. També la tecnologia Blockchain pot evitar activitats fraudulentament en màrqueting digital com són la venda d'espais publicitaris ficticis, vendes d'audiències fictícies. A més, aquesta tecnologia també pot ajudar a transformar el posicionament de les marques i una revolució en els motors de cerca actuals, motors com Brave que paguin als usuaris criptomonedes per visualitzar publicitat, donant el poder de nou, als usuaris. Tot això es pot regular amb smarts contracts. Per tant, pot transformar el model de relació entre anunciants i usuaris, afavorint també la quantitat d'anuncis que reben els usuaris, evitant saturar i desmotivar als consumidors. Per últim, la Blockchain també pot ajudar a eliminar els bots que creen webs i comptes a les xarxes socials falses, ja que l'autenticitat a l'hora de crear una web o perfil a una xarxa social estaria integrada amb una cadena de blocs. Aquesta aplicació també ajudaria a què els especialistes de màrqueting obtinguin més informació sobre els impactes i despeses d'inversió

en publicitat. En definitiva, donar millors resultats de les despeses invertides en màrqueting digital, més transparència en les accions, els anunciants tindrien més qualitat de tràfic d'usuaris i més qualitat de les dades que posseeixin, entenent molt millor el comportament dels seus usuaris.

- Reputació de la marca gràcies al fet que la tecnologia Blockchain permet que els clients puguin validar i veure allò a què es compromet l'empresa, a través de l'accés a totes les dades de cada transacció i assegurar-se que el producte o servei que es compra compleix amb els estàndards de qualitat que es prometen comercialment. Per tant, permet un control a l'usuari final de la qualitat, fiabilitat, autenticitat i seguretat del producte o servei.
- La e-commerce també surt beneficiat amb la tecnologia Blockchain perquè permet transparència sobre l'estat d'enviament d'un producte. Aporta la seguretat al consumidor que necessita a l'hora de comprar en línia, perquè poden fer un rastreig des de la fabricació fins a l'arribada a casa del consumidor i garantir que allò que compren no és una falsificació. A més també pot servir per revolucionar la rebenta de segona mà d'un producte certificat.
- Les criptomonedes permeten operar als usuaris i fer transaccions de forma segura, verificades mitjançant procediments i claus secretes invulnerables. Ja hi ha empreses que accepten Criptomonedes com a sistemes de pagament. Això pot comportar una revolució del comerç en línia i del comportament del consumidor.

5.5 FITTOKEN, LA PRIMERA CRIPTOMONEDA DEL MÓN DEL FITNESS.

Segons l'Agència Notícies Andorrana Ana (2022), al programa 'A l'Alça al reportatge anomenat: El FIT token, l'actiu digital que fusiona el món del fitness amb les criptomonedes, explica que els actius digitals serveixen per reforçar el vincle amb usuaris i fidelitzar-los, Fittoken és la primera criptomoneda aplicada al món del fitness. La Cadena de fitness liderada per L.Leal es va adonar arran de la pandèmia que havien de potenciar la fidelitat de la gent però fent un pas més enllà, per captar nous abonats i retenir els clients mitjançant estratègies de cryptomarketing. La retenció abans d'aplicar estratègies de crypto marketing era del 94,2 i d'ençà que s'implanta Fittoken ha augmentat a 95,5. Millorar aquest punt de retenció representa a l'empresa 60-70.000 euros anuals d'ingressos.

El rendiment físic dels usuaris del gimnàs està monitoritzat i es pot saber si han aconseguit els objectius marcats, en cas afirmatiu aquests es premien amb tokens. Els Fittoken guanyats es poden invertir, convertir en moneda tradicional o bé comprar serveis complementaris del mateix centre. S'espera vincular el Fittoken amb més de 200 empreses en 4 anys. Amb l'objectiu final d'incentivar que la salut dels clients millorin.

Segons Mireia Arjona (2022), a l'article de la revista CMD Sport anomenat "La criptomoneda Fittoken se expande más allá de los gimnasios", explica que només amb mig any després de la implantació de Fittoken, aquest ja està implantat en més de 20 gimnasos, inclús fora d'Espanya. A més, explica que la companyia treballa en la implantació d'una nova app que permeti guanyar Fittoken a tota la societat, fent ús d'una instal·lació esportiva o bé pel seu compte de forma lliure. Per tant, l'esport té una gran oportunitat d'aprofitar la tecnologia Blockchain i sumar recursos per millorar els processos actuals.

Segons Mireia Arjona (2022), a l'article de la revista CMD Sport anomenat "Ultiman la primera app española que recompensa la actividad física con criptomonedas", explica que el projecte de Fittoken va més enllà i es deriva en una nova app que premiarà l'activitat física amb criptomonedes. La plataforma s'anomenarà Fittoken Move i cerca democratitzar l'ús de les Criptomonedes mitjançant la promoció de la salut i l'activitat física i l'esport. Aquesta app serà gratuïta i oberta al públic. Aquesta serà compatible amb els sistemes de Google Health i Apple Health monitoritzant i recollint dades de l'exercici generat. Mitjançant la motivació dels usuaris a través de reptes, aquests podran aconseguir Fittoken, amb un màxim de 400 al dia.

Segons Capital Radio (2022), a la gravació anomenada "Conocemos el proyecto de Fittoken, el token que une fitness y el mundo crypto", l'entrevistat O.Garcia comenta que l'objectiu és recompensar als abonats del centre de fitness amb tokens per tal de millorar la fidelització. A través de la monitorització dels resultats es poden marcar reptes i potenciar que els abonats puguin aconseguir recompenses econòmiques, a través de Fittoken.

El token es presenta el juliol de 2021. S'estableix un potencial de tokenització del sistema esportiu i això és possible gràcies a Fittoken, entre altres aplicacions que es poden implantar. Estratègia es centra en una

primera fase on es presenta Fittoken a diferents CRM i cadenes de fitness. La segona es centra en esdeveniments i entitats esportives on també es pot aplicar. Una altra utilitat del projecte és que els usuaris puguin fer farming i staking amb BTC vs Fittoken. Es destaca que augmentar un 2% de millora la fidelització dels clients dels centres de fitness augmenta significativament els ingressos percebuts.

Segons Mercado Fitness (2022), a l'article anomenat "FITtoken llega al mercado Latinoamericano" es comenta que el CRM BoxMàgic va incorporar Fittoken i el crypto marketing com a eines per oferir als seus clients. A més, estan treballant en la línia d'incorporar-ho al mercat llatí. A més, Lautauro Bidegain, especialista en Criptomonedas explica que l'avantatge del crypto marketing és col·locar el client al centre i, per tant, millorar les vendes, optimitzar la fidelització i retenció dels clients mitjançant incentius i gamificació. El cryptomàrketing dota al client de part dels ingressos que abans es destinaven a realitzar màrqueting convencional a Facebook o Google. El retorn de la inversió (ROI) augmenta significativament perquè permet un major percentatge de retenció que les campanyes tradicionals de captació.

Segons Palco 23 (2021), a l'article anomenat "Slowfit gana músculo: 750.000 euros de facturación, 'tokens' y nueve centros en 2021" es pot contextualitzar sobre qui és L.Leal i quin és el seu model de negoci. Disposen de centres franquiciats i boxes. El públic objectiu de SlowFit és un home d'entre 40 i 60 anys amb poc temps. Orientat a un perfil de classe mitjana /alta, ja que el tiquet mitjà està al voltant dels 150 euros mensuals. El centre de Barcelona té uns 300 socis i espera créixer a 450. A més, disposa d'altres vies de negoci des del 1997: l'acadèmia Resistance Institute centrada en la formació de biomecànica i entrenaments de força. Convé destacar que el centre de fitness va sorgir l'any 2017 d'aquesta mateixa acadèmia. I, per altra banda, un negoci vinculat amb la creació de la primera criptomoneda del món del fitness, Fittoken, que té com a objectiu augmentar la retenció dels clients mitjançant recompenses econòmiques.

Segons Sportia Gimnasos (2022), al seu propi web publica "Sportia Gimnasios incorpora la criptomoneda FITTOKEN en su relación con los clientes". La cadena de gimnasos explica als abonats que mitjançant Fittoken pretenen fidelitzar-los oferint recompenses econòmiques (Fittoken) amb la consecució dels objectius específics de cada client.

Segons Cotizalia (2022), a l'article anomenat "Crypto marketing: la nueva revolución aplicada al gimnasio" E.C explica que la tecnologia blockchain i els contractes intel·ligents permeten crear un sistema d'incentius per captar i fidelitzar als usuaris i motivar-los. L'estratègia és entregar Fittoken com a premi per la consecució d'objectius esportius. Es tracta d'un sistema de fidelització 2.0 on es fa servir la blockchain per transversalitat, amb el repte d'educar a la societat en aquesta direcció.

Segons Slow Training (2022), al seu propi web publica "El primer gimnasio que te paga por entrenar" explica perquè serveix Fittoken, les seves utilitats i com es pot guanyar. Per exemple: si ets constant als entrenaments, si aconseguixes millorar les marques dels exercicis i de les sessions, si millores el 20% la càrrega en diferents exercicis, si millores els resultats del slowfit test, o si recomanes i s'apunten al centre.

Segons Mercado Fitness (2021), a l'article anomenat "Un estudio asegura que una recompensa monetaria sería motivo para hacer ejercicio", s'exposa que rebre diners en el moment adequat és un gran motivador per fer esport. L'estudi realitzat per la revista Natura esmenta que pagar 1,75 dòlars a les persones per cada vegada que fessin exercici incrementa la pràctica en un 14% vers mecanismes clàssics.

Segons Fittoken (2022), al seu propi web publica "FIT token, el token que te incentiva a entrenar mejor." Explica que és Fittoken, es basa en la tecnologia Blockchain. Provoca impacte real sobre el negoci incentivant els clients. Els usuaris que aconseguixin Fits poden guardar-los, fer staking, farming, o transformar-los en diners clàssics. El projecte es dirigeix a entrenadors, clients i criptousuaris. I està preparat perquè qualsevol centre pugui implantar-ho com a estratègia de captació, fidelització i retenció dels clients.

A continuació es reflexiona i s'interpreta la informació i dades obtingudes i cercades per tal de donar resposta a les següents hipòtesis:

- **Hipòtesis 1: L'ús d'estratègies de crypto marketing millora la retenció dels clients d'un centre de fitness.**
- **Hipòtesis 2: Les campanyes de crypto marketing són viables econòmicament.**

Cal recordar que les hipòtesis presentades es basen en la pregunta de recerca inicial: **Quin és l'impacte d'una estratègia de crypto marketing sobre la retenció i monetització de clients al centre de fitness de Slowtraining a Barcelona?**

HIPÒTESIS 1: L'ÚS D'ESTRATÈGIES DE CRYPTO MARKETING MILLORA LA RETENCIÓ DELS CLIENTS D'UN CENTRE DE FITNESS.

Segons la informació facilitada pel centre Slowtraining Barcelona a gener de 2023, la retenció des de 2018 fins a la implementació de Fittoken era del 94,5% i ha augmentat en 1 punt l'últim any, arribant al 95,5% de retenció. Aquest increment suposa econòmicament a l'empresa uns 45.000 euros anuals, que es tradueixen a entre 20.000 i 30.000 euros si només tenim en compte les estratègies de crypto marketing emprades. Destacar també que aquest últim any s'ha passat de 265 clients a 295 amb un tiquet mitjà més alt per client, d'uns 2.100 euros anuals. I que hi ha una pèrdua del 65% dels abonats anualment i la vida mitjana d'aquests és de 18 mesos.

Actualment, Slowtrainig empra estratègies no només de crypto marketing (Fittoken) sinó també d'altres estratègies de màrqueting digital.

Slowtraining intenta fomentar el SEO de forma orgànica amb estratègies que fomenten que els abonats deixin comentaris en línia, recompensant als abonats que deixin comentaris amb cinc estrelles, a través del pagament de Fittoken. També fan servir les xarxes socials per treballar de forma orgànica i gratuïta el posicionament.

El centre també realitza estratègies de SEO de forma pagada on obté un retorn de la inversió d'entre 4-8, sobretot en el push d'Instagram.

Un dels objectius de Slowtraining Barcelona és reduir la publicitat pagada en màrqueting digital i augmentar-la en crypto marketing, però perquè això canviï primer cal aconseguir 400 abonats al centre (actualment hi ha 300). Quan s'aconsegueixi l'objectiu l'estratègia de màrqueting canviarà amb l'objectiu de fidelitzar i retenir molt més als clients, augmentant els imports de les recompenses en Fittoken i disminuir les estratègies de captació.

A més, a les entrevistes realitzades, L.Leal (CEO de Slowtraining i fundador de Fittoken), O.Garcia (Consultor esportiu i equip promotor Fittoken) i M.Caballero (expert en Criptomonedes i equip promotor Fittoken) afirmen que clarament implantar estratègies de crypto marketing com potser Fittoken a Slowtraining milloren la retenció dels clients, ja que el crypto marketing, a diferència del màrqueting digital genera un actiu (token) que pot generar valor a l'usuari si aquest es compromet amb el projecte i pot aconseguir que tant l'usuari com l'empresa obtinguin rendiment del token si el projecte es consolida i el token augmenta de valor. Afirmen també que emprar sistemes d'incentius vinculats a un token propi, tal com es pot demostrar en altres projectes implantats en altres sectors: educació, immobiliari, financer, automobilístic, pot generar comunitat i millorar la satisfacció dels clients que acaba derivant a una millora de la fidelització i retenció dels clients.

Per una altra banda, la informació cercada també ajuda a confirmar les hipòtesis:

Segons l'Agència Notícies Andorrana Ana (2022), al programa 'A l'Alça al reportatge anomenat: "El FIT token, l'actiu digital que fusiona el món del fitness amb les criptomonedes", la retenció abans d'aplicar estratègies de crypto marketing era del 94,2 i d'ençà que s'implanta Fittoken ha augmentat a 95,5. Millorar aquest punt de retenció representa a l'empresa 60-70.000 euros anuals d'ingressos.

Segons Cotizalia (2022), a l'article anomenat "Crypto marketing: la nueva revolución aplicada al gimnasio" E.C explica que la tecnologia blockchain i els contractes intel·ligents permeten crear un sistema d'incentius per captar i fidelitzar als usuaris i motivar-los.

Segons Mercado Fitness (2021), a l'article anomenat "Un estudio asegura que una recompensa monetaria sería motivo para hacer ejercicio", s'exposa que rebre diners en el moment adequat és un gran motivador per fer esport. L'estudi realitzat per la revista Natura esmenta que pagar 1,75 dòlars a les persones per cada vegada que fessin exercici incrementa la pràctica en un 14% vers mecanismes clàssics.

Segons Mercado Fitness (2022), a l'article anomenat "Fittoken llega al mercado Latinoamericano" es comenta que l'avantatge del crypto marketing és col·locar el client al centre i, per tant, millorar les vendes, optimitzar la fidelització i retenció dels clients mitjançant incentius i gamificació. El crypto marketing dota al client de part dels ingressos que abans es destinaven a realitzar màrqueting convencional a Facebook o Google. El retorn de la inversió (ROI) augmenta significativament perquè permet un major percentatge de retenció que les campanyes tradicionals de captació.

Per tant, com a **conclusió de la hipòtesi 1** es pot concloure que **aplicar estratègies de crypto marketing augmenta la retenció dels clients d'un centre de fitness**, tot i que actualment no es disposa de dades suficients per quantificar d'una forma acurada i precisa en quin grau exactament augmenta aquesta retenció, ja que es realitzen tant estratègies de màrqueting digital convencionals com crypto marketing i el càlcul d'aquesta última variable no es pot diferenciar de les dades generals obtingudes. És complicat actualment segmentar si la retenció bé donada per les campanyes generals o bé per la implantació de Fittoken; el que sí que és cert, que entre les dues estratègies sumen i faciliten aquest **augment de retenció dels clients de l'1% en els últims 10 mesos a Slowtranning Barcelona**.

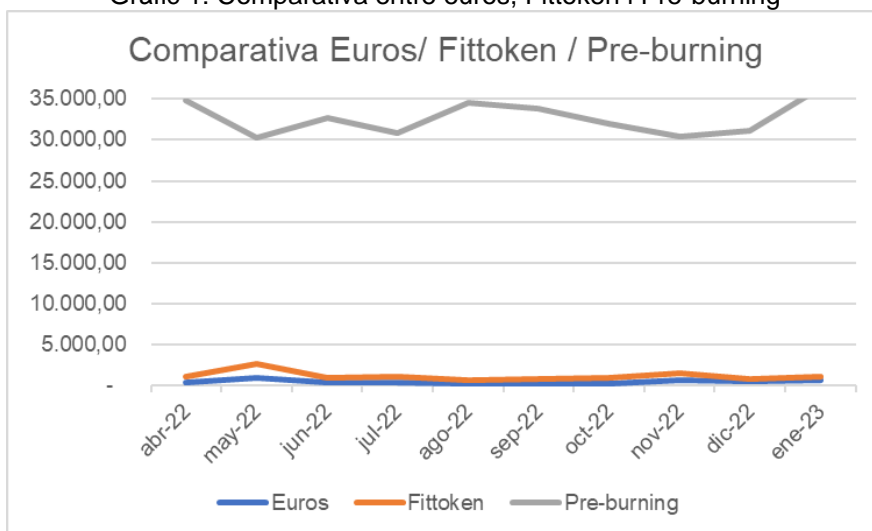
HIPÒTESIS 2: LES CAMPANYES DE CRYPTO MARKETING SÓN VIABLES ECONÒMICAMENT.

Per respondre aquesta hipòtesi és necessari saber el percentatge de retenció dels abonats aconseguits amb campanyes de crypto marketing, mesurar l'impacte econòmic generat i el retorn de la inversió.

Amb una inversió de 4.879,76 euros en 10 mesos (abril 2022 a gener 2023) s'ha obtingut una millora de més d'1 punt en retenció, que representa entre 40.000 i 45.000 euros anuals. Si tenim en compte que la meitat s'ha produït gràcies a estratègies de crypto marketing, es pot afirmar que aquest augment en la retenció a significat entre 20.000 i 30.000 euros, un retorn d'entre 4-6 vegades la inversió realitzada en només 10 mesos.

A continuació es presenten taules i gràfics que mostren les dades facilitades per Slowtraining Barcelona a gener de 2023.

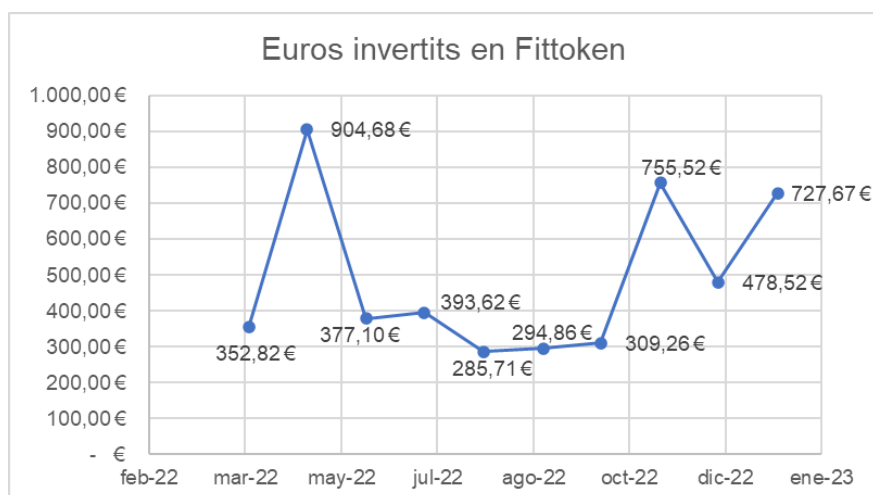
Gràfic 1: Comparativa entre euros, Fittoken i Pre-burning



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

En el gràfic presentat es pot observar com major és el nombre de Fittoken repartits i major és el pressupost en euros invertit, es cremen menys Criptomonedes i, per tant, el pre-burning és menor. Això és deu a què es posen en circulació una quantitat de monedes establerta, i les que no es distribueixen entre els abonats de Slowtraining, es cremen per tal de preservar el valor del token i inclús intentar que pugui augmentar una mica el seu valor.

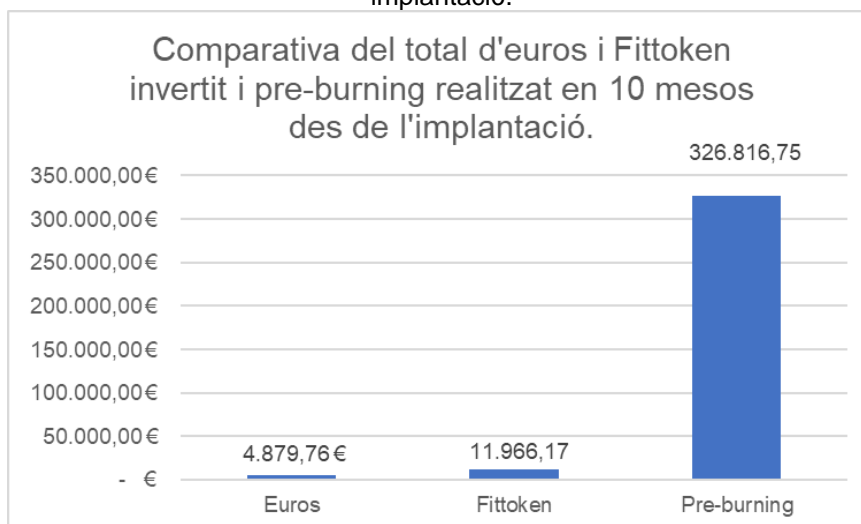
Gràfic 2: Euros invertits en Fittoken els últims 10 mesos.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Al gràfic 2 es pot observar com el mes de maig de 2022 és el mes que més Fittoken es van repartir, per tant, més recompenses van obtenir els abonats, seguit del mes de novembre de 2022 i gener de 2023. Això coincideix amb les èpoques fortes del centre de fitness, que són d'octubre a maig.

Gràfic 3: Comparativa del total d'euros i Fittoken invertit i pre-burning realitzat en 10 mesos des de la implantació.

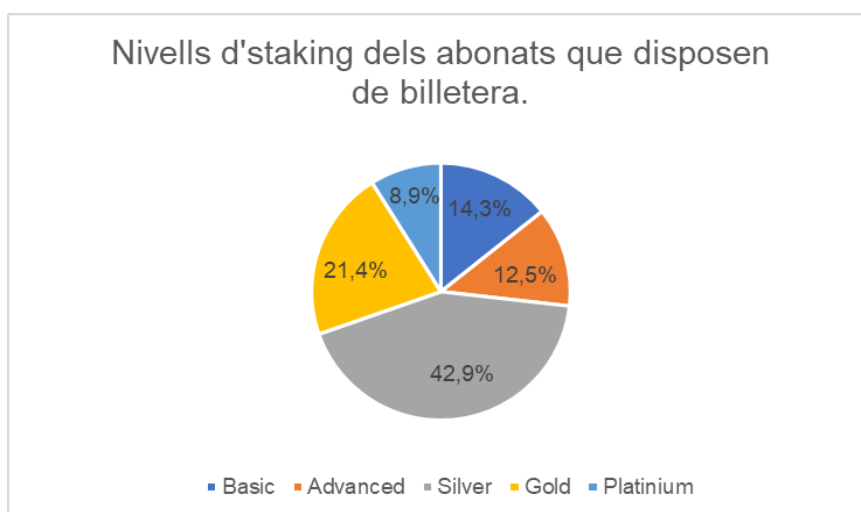


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Al gràfic 3 es pot veure com s'inverteix un total de 4.879,76 euros, es distribueixen un total d'11.966,17 Fittoken i es cremen 326.816,75 Fittoken des d'abril de 2022 fins a gener de 2023.

Algunes dades interessants a destacar són el nombre d'abonats que disposen de billetera i la distribució dels nivells de staking dels abonats, ja que permeten tenir una visió del nivell d'engagement dels abonats d'Slowtraining Barcelona. El fet de disposar de billetera suposa que existeix un primer pas d'adopció i interès per Fittoken, i sobretot el fet de disposar dels Fittoken en staking és un clar exemple de què l'abonat té interès a acumular i aconseguir més Fittoken i que, per tant, creu en el projecte.

Gràfic 4: Nivells de staking dels abonats que disposen de billetera.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

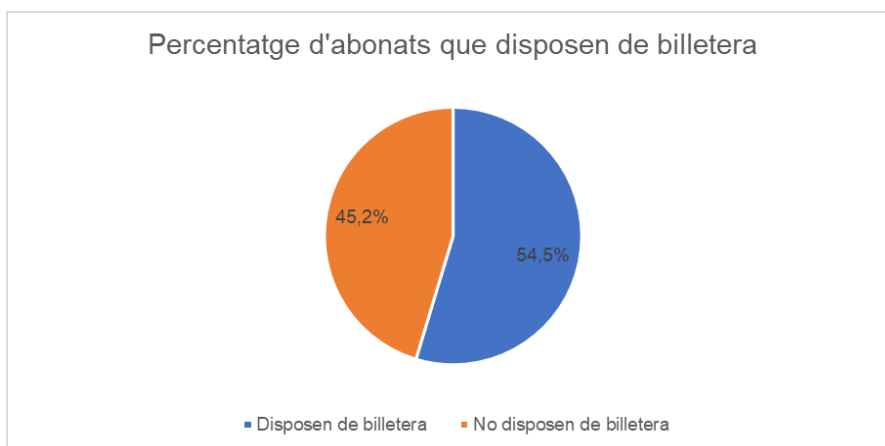
Taula 1: Descripció dels nivells de staking dels clients de Slowtraining Barcelona a gener de 2023.

Nivells de staking	de	Clients	%	Descripció	Observacions
Basic		8	14,3%	Mínim 20 euros en Fittoken	
Advanced		7	12,5%	Mínim 100 euros en Fittoken	
Silver		24	42,9%	Mínim 600 euros en Fittoken	
Gold		12	21,4%	Mínim 6.000 euros en Fittoken	És tractat com a membre VIP i tractat com a soci de l'empresa
Platinum		5	8,9%	Mínim 20.000 euros en Fittoken	
TOTAL		56			

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

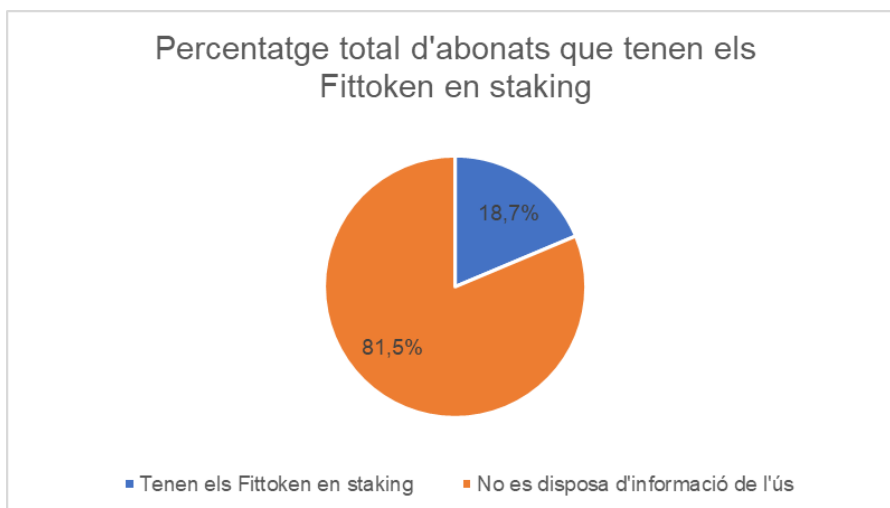
Segons el gràfic 4 i la taula 1 es pot veure com el nivell Silver és el que abonats tenen amb un 42,9%. Aquest nivell vol dir que les persones tenen més de 600 euros en Fittoken, concretament poden tenir entre 600 i 5.999 euros en Fittoken. Els nivells de Gold i Platinum ja es tracten com a clients VIP, ja que disposen d'entre 6.000 i més de 20.000 euros invertits en Fittoken; d'aquests només representen un 21,4% i un 8,9% successivament. Com més nivell de staking tenen els abonats més fidelitzats i motivats estan amb el projecte i el centre, per tant, es pot concloure que encara es pot millorar el nivell d'implicació i engagement dels abonats, però tot i això les dades són optimistes, ja que tot i el que el nivell d'adopció encara és baix, hi ha un gran volum d'abonats en categoria Silver que ja demostren un inici d'interès en el projecte.

Gràfic 5: Percentatge d'abonats de Slowtraining Barcelona que disposen de billetera.



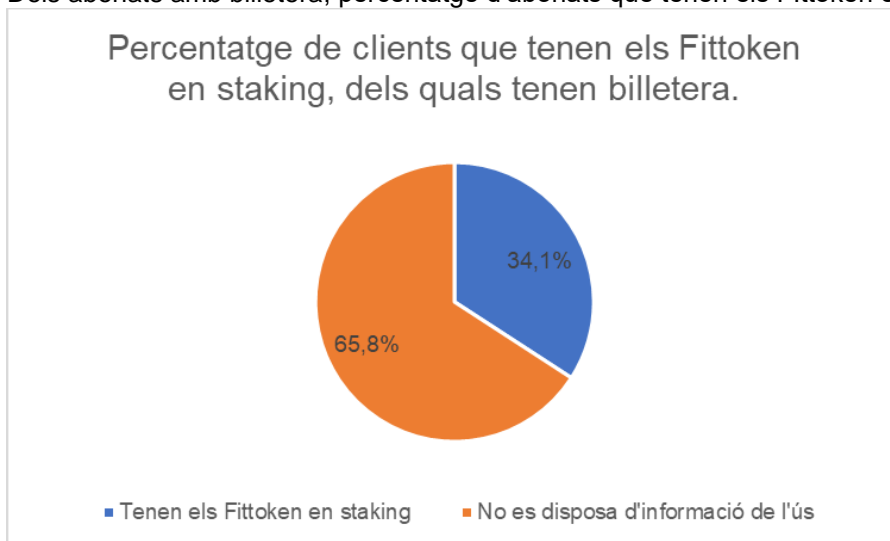
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Gràfic 6: Percentatge total d'abonats que tenen els Fittoken en staking.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Gràfic 7: Dels abonats amb billetera, percentatge d'abonats que tenen els Fittoken en staking.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Pel que fa a els gràfics 5 es pot concloure que només el 54,5% dels abonats totals del centre disposen de billetera, això vol dir que el nivell d'adopció vers el projecte evidencia un gran marge de millora, però no és una dada dolenta, tenint en compte diferents factors: en primer lloc, que la mitjana d'edat dels abonats del centre és elevada, el públic objectiu va des dels 40 als 60 anys aproximadament. En segon lloc, el desconeixement general dels sistemes blockchain i les Criptomonedes i la incertesa i publicitat negativa que darrerament s'ha generat amb la caiguda en picat del valor de molts grans tokens com el Bitcoin.

Per altra banda, destacar com el gràfic 6 evidencia que si calculem el nombre total d'abonats que tenen els Fittoken en staking només representa el 18,7%, fet que indica que encara hi ha molt marge per implantar el projecte i fomentar generar una comunitat forta que recolzi el projecte i vulgui aconseguir Fittoken.

També sorprèn que segons el gràfic 7 només el 34,1% dels abonats amb billetera, que són persones que a priori estan interessades en el projecte de Fittoken, no posin els Fittoken en staking perquè els hi pugui generar beneficis. És possible que alguns facin Farming per tal d'obtenir major rendiment i guanyar més

Fittoken, però les persones que fan farming ja són persones que coneixen el món crypto i saben operar. Per tant, es podria pensar que el percentatge de persones que tot i tenir billetera no tenen els Fittoken en staking, un 65,8% és perquè no els reclamen o simplement els deixen a la billetera aculant-los. Segurament per manca de coneixement i falta d'interès en el món crypto i en el projecte.

Per una altra banda, la informació cercada també ajuda a confirmar la hipòtesi:

Segons Luís Aparicio. (2022) a l'article publicat a la revista Cinco días anomenat "La Web 3, el blockchain y el metaverso revolucionarán el mundo", Salism Ismail fundador de Singularity University, Open EXO y Exo Works afirma que les empreses que empren l'última tecnologia del mercat i estableixen els seus avantatges competitius creixen deu vegades més ràpid que la competència.

Segons Patricia Huijbregts (2021), a l'article anomenat "Aplicaciones de la tecnología Blockchain en marketing", incloure tecnologia blockchain en les activitats de màrqueting pot aportar grans beneficis per les empreses, que poden ajudar-les a aportar valor i donar resposta als requeriments dels consumidors. Concretament la tecnologia blockchain pot oferir:

- Programes de fidelització que poden augmentar el percentatge d'èxit de les campanyes a causa de la possibilitat de reorganitzar el model en relació amb el disseny, seguiment i comunicació amb els clients. Millorar l'experiència, atraure nous clients, crear nous productes o serveis molt personalitzats i oferir promocions que realment retinguin el consumidor. Afavoreix a la relació entre marca i client i es poden generar nous models de participació i col·laboració amb els consumidors.

Per tant, com a **conclusió** de la hipòtesi 2 es pot concloure que **les campanyes de crypto marketing són viables econòmicament**, ja que el ROI que genera és d'entre 4-6 vegades la inversió realitzada en només 10 mesos des de la implantació de Fittoken. Aquest ROI s'aconsegueix gràcies a l'augment de la retenció dels clients de l'1% en l'últim any, la inversió de gairebé 5.000 euros realitzada i al nivell d'engagement dels abonats d'Slowtraining Barcelona, que un indicador que ens pot donar evidències, entre d'altres, pot ser mesurar el nivell de staking que tenen els abonats, com més staking més fidelitzats i motivats estan amb el projecte i el centre. A més, tal com afirma Salism Ismail fundador de Singularity University, Open EXO y Exo Works les empreses que empren l'última tecnologia del mercat i estableixen els seus avantatges competitius creixen deu vegades més ràpid que la competència; això és el que li està passant a Slowtraining Barcelona.

7. ESTUDI

7.1 METODOLOGIA QUALITATIVA: ENTREVISTES

7.1.1 Disseny de la investigació.

Una vegada establert el marc teòric, i per profunditzar en l'objecte de la investigació es procedeix a realitzar cinc entrevistes, tres a promotors del projecte Fittoken i 2 a abonats del centre Slowtraining Barcelona.

Les preguntes realitzades a les entrevistes es poden veure en detall a l'**annex 1**.

Les entrevistes persegueixen dos objectius diferents en funció de si es realitzaven a abonats o promotors.

En el cas de les entrevistes realitzades a promotors del projecte Fittoken, l'objectiu és aconseguir recollir la màxima informació vers la implantació de Fittoken. Les accions de crypto marketing i màrqueting digital que s'han dut a terme, els seus resultats, la seva opinió i percepció sobre la viabilitat del projecte, sobre l'ús de campanyes de crypto marketing, detectar les barreres, els reptes i punts forts del projecte, entre d'altres.

Referent a les entrevistes realitzades a abonats de Slowtraining Barcelona, l'objectiu també era recollir la màxima informació però vers la seva experiència client. Informació sobre l'ús de billetes digitals, ús de Fittoken, motivació vers la pràctica, nombre de Fittoken acumulats i també barreres, reptes i aspectes negatius de l'ús de criptomonedes com a estratègia de monetització dels clients.

7.1.2 Recollida d'informació i anàlisi de dades.

Entrevista a L.Leal creador i equip promotor Fittoken i CEO de Slowtraining Barcelona.

Com a resum de l'**entrevista realitzada a L.Leal** es pot concloure que l'objectiu inicial de la creació de Fittoken és augmentar la retenció i engagement dels clients actuals, tot i que després es van adonar que era molt més transversal i es podia emprar perquè qualsevol centre de fitness pogués premiar als seus clients, a més amb el nou projecte que sortirà l'any 2023, Fittoken Move es podrà premiar a qualsevol persona que faci esport monitoritzada a través d'un mòbil o wearable amb Fittoken, fomentant així l'augment de la pràctica esportiva i la bonificació de la mateixa per la consecució d'objectius.

L.Leal destaca que encara és molt d'hora per respondre de forma objectiva i quantificar si l'augment del rendiment de les campanyes de màrqueting que empen tecnologia blockchain augmenta el rendiment de les campanyes. El motiu d'aquesta resposta és perquè és difícil quantificar i segmentar l'anàlisi de dades del retorn i conversions de les campanyes realitzades amb crypto marketing, ja que actualment el centre empra canals de màrqueting en línia conjuntament amb el crypto marketing.

Cal destacar que el crypto marketing va més enfocat a millorar la retenció i monetització dels clients com a estratègies de fidelització, i pel que fa a les estratègies de captació només s'apliquen a través del sistema de referits.

En general l'any 2022 s'ha augmentat en un punt la retenció dels clients, passant de 94,5 al 95,5%, superant les expectatives del 0,8% i emprant estratègies mixtes de màrqueting digital i crypto marketing. Amb els que és molt difícil diferenciar i calcular quin percentatge de la millora de la retenció ha estat causada pel crypto marketing.

Tot i això, L.Leal afirma que encara és molt d'hora per obtenir grans resultats en estratègies de crypto marketing. També comenta que està poc implantat entre els usuaris, no tots els abonats tenen billetera digital, les barreres que es troba és la manca de coneixement del món crypto per part dels abonats, sobretot tenint en compte el públic potencial del centre (mitjana edat mitjana /alta). Potser un centre de fitness que s'adreci a un col·lectiu de gent més jove, podria tenir més impacte.

Per últim, destacar també que pocs usuaris que acumulen Fittoken el bescanvien per productes o serveis del centre, només 4 o 5 persones, dels 280 abonats. La gran majoria fan staking i bescanvien els Fittoken per altres monedes o les acumulen.

Entrevista a O.Garcia, equip promotor Fittoken i CEO d'Atlas Sport Consulting.

Com a resum de l'**entrevista realitzada a O.Garcia** com a **promotor de l'equip Fittoken** es pot concloure que hi ha diferents estratègies de màrqueting on es pot aplicar la tecnologia blockchain: recompenses i gamificació amb Criptomonedes que ja són realitat en projectes com Fittoken, Brave i aviat també ho serà per la nova aplicació Fittoken Move, que premiarà amb Fittoken l'activitat física generada per l'usuari de forma lliure. La creació de NFT com a forma d'aconseguir liquiditat i finançament, generar comunitat i gràcies als smart contracts, els NFT es poden aplicar per realitzar el seguiment d'un jugador determinat, per tal d'aconseguir que els clubs puguin cobrar drets de formació, al poder realitzar el seguiment.

Tant L.Leal com O.Garcia conclouen que per la implantació de les Criptomonedes, la societat encara no està preparada, ja que existeixen fortes barreres amb relació al desconeixement i la por per endinsar-se en aquest nou ecosistema, així i tot, cal començar a sembrar llavors per començar convencent als "early adopters" i posicionar-se com a referents i innovadors.

També afirma que la principal diferència entre el crypto marketing i el màrqueting digital és que el primer genera un actiu que pot generar valor a l'usuari si aquest es compromet amb el projecte.

Entrevista a M.Caballero, creador i equip promotor Fittoken i CEO de Tutellus.

Com a resum de l'**entrevista realitzada a M.Caballero** com a **promotor de l'equip Fittoken** i CEO de Tutellus, ells han desenvolupat Fittoken, des de la creació dels smart contracts, la DAPP, el desenvolupament tècnic... Per M.Caballero el crypto marketing és "emprar sistemes d'incentius que potencien el pla de màrqueting que l'empresa ha dissenyat". El seu objectiu com empresa desenvolupadora és crear sistemes d'incentius vinculats als productes o serveis de les empreses per les quals treballen per millorar la fidelització i captació dels clients. Ells mateixos van crear una criptomoneda pròpia de la seva acadèmia de formació, el TUT. Aquest serveix per aconseguir que els alumnes facin més cursos, generant incentius que augmentin mètriques en el negoci: retenció, augmentar el tiquet mitjà, augmentar facturació, augmentar el sentiment de comunitat, augmentar la generació de contingut...

A més a més, ells han col·laborat amb altres projectes d'altres sectors: educació, automobilístic, immobiliari, financer i el fitness amb Fittoken.

Per exemple, al sector Automobilístic amb Zeemcoin i el toquen anomenat Zeemcoin <https://zeemcoin.com/> té com a objectiu que les persones que fan ús de carregadors per cotxes elèctrics repartits per tota Europa valorin i deixin reviews. L'aplicació incentiva amb el token de Zeemcoin als usuaris que deixen valoracions. En funció del tipus de valoració i profunditat de la mateixa l'empresa incentiva amb més tokens amb l'objectiu de crear una xarxa de dades per tota Europa amb informació actualitzada i de molt valor per veure com està la xarxa de carregadors elèctrics per després comercialitzar aquestes dades amb empreses interessades. Les persones interessades que guanyen Zeemcoin poden bescanviar-los per productes o serveis, per exemple: llogar un tesla, comprar una moto VELCA amb un descompte de 300 euros, instal·lar un carregador per al teu cotxe, descomptes en els cursos de tutellus... També poden canviar la moneda per monedes estables o bé inclús poden bescanviar-ho per euros, segons el valor de mercat que hi hagi en aquell moment. També es poden posar els tokens en staking o farming per tal d'aconseguir-ne més.

Un exemple en el sector Finances és Turinlabs <https://www.turinlabs.com/> També es basa en un sistema d'incentius on el token la utilitat que és que els clients aconseguixin reduir el cost de les comissions dels productes de l'empresa. Ells creen productes financers sobre bitcoin o d'altres cryptos. Sempre es paga una comissió, però si vols reduir-la has de fer staking dels seus tokens i així aconseguir reduir les comissions per la compra o gestió d'operacions dels seus productes financers.

Pel que fa al sector immobiliari podem trobar un altre exemple amb reental amb el token RNT <https://www.reental.co/> El token intenta donar avantatges i privilegis als usuaris de la plataforma. Com més tokens tinguis podràs accedir a millors oportunitats d'inversió. Per exemple: nou immoble Barcelona, i durant les primeres 4 hores només poden comprar l'immoble aquelles persones que tinguin un nivell determinat d'stacking. Cada immoble té un token. En contrapartida, els pools són petits, no són de més de 5.000-6.000 euros de mitjana per immoble. I si vols comprar o vendre una gran quantitat de tokens no pots. I amb el RNT

el que s'aconsegueix és crear un pool molt gran per tal de facilitar la compra venda (sumant tots les pools petits i aconseguir molta liquiditat).

Per tant, es pot concloure que en tots els sectors es segueix el mateix patró a l'hora de desenvolupar estratègies de crypto marketing; a través d'una estratègia de generació d'incentius, aconseguir que els usuaris vagin guanyant i acumulant tokens per bescanviar-los per productes o serveis o bé per aconseguir avantatges, privilegis o descomptes. Amb l'objectiu final de millorar la satisfacció de l'usuari, augmentar la retenció dels clients, augmentar el sentiment de comunitat i en definitiva augmentar la facturació de l'empresa i aportar valor real, de forma monetitzada, al client, i fer-lo partícip de l'empresa, ja que si el token augmenta de valor, no només l'empresa sortirà beneficiada sinó també tota la comunitat que en fa ús; i aquesta és la principal diferència amb una estratègia de màrqueting digital tradicional.

Pel que fa a la recurrència del client per la implantació d'un token, si es realitza de forma correcta es pot aconseguir. En el cas de Tutellus un usuari que guanya tokens per generar contingut a Tutellus, com més valor tingui el contingut que genera més tokens guanya, augmenta la seva recurrència amb més d'un 100%. La gent compromesa que aporta a la comunitat i guanya tokens torna amb molta freqüència per treballar per la comunitat.

A més, es pot concloure que la barrera més gran que s'han trobat en tots aquests projectes que envolten el crypto marketing és l'adopció. Ja que hi ha molt desconeixement per part de la societat i ara mateix aquesta no està preparada per un entorn web 3 (on els usuaris han de crear una billetera, tenir BNB per poder tenir gas...) i estan massa acostumats a la web 2 que és el que coneixem avui dia, a les plataformes o webs on l'usuari entra amb usuari i contrasenya i no necessita tant de temps ni coneixement per realitzar diferents gestions al web.

Per tant, M.Caballero comenta que els reptes que es presenten per superar la principal barrera són 2:

1. Intentar que la identitat digital descentralitzada es pugui gestionar diferent i que faci de pont entre el web 2 i web 3; permeten que es pugui accedir a Fittoken amb usuari i contrasenya sense la necessitat de registrar-se a Metamask per crear-se una billetera, ni fer servir gas, etc. El gas i totes les interaccions de la blockchain s'haurien de fer per darrere (back office) sense que l'usuari final ho vegi, perquè aquest li sigui fàcil, intuïtiu, familiar i accessible.
2. Ús d'aquestes aplicacions en mòbils, no haver-ho de fer des de l'ordinador de sobretaula. I que les APPS tinguin DAPPS per tal que l'usuari pugui interactuar amb el token i no només sigui una comunicació unidireccional.

Entrevista a M.Niubò, abonat de Slowtraining Barcelona.

Com a resum de l'**entrevista realitzada a M.Niubò com a abonat al centre Slowtraining Barcelona**

Coneix el projecte Fittoken i disposa de billetera, tot i que aquesta li han hagut d'ajudar a descarregar des del mateix centre.

No utilitza Fittoken ni sap exactament el que té, ell acumula el que li van donant, i si guanya per ell és un a més a més. No reclama els Fittoken mensualment.

El que realment li motiva més a anar al gimnàs és veure el progrés i millora en rendiment. El fet que li enviïn un report amb el resum dels resultats obtinguts en l'últim entrenament realitzat, li diguin si ha millorat la seva edat biològica ja li motiva.

No li dona massa valor al Fittoken perquè el valor de les recompenses que fins al moment ha obtingut és baix, un total d'1 Fittoken, potser si sabés que el valor és més elevat, li interessa més.

Creu que perquè els abonats puguin augmentar l'interès per Fittoken potser s'hauria de treballar en el fet que es pugui obtenir diferents avantatges, bescanviar els Fittoken per productes exclusius o bé obtenir-los a preus més baixos.

Creu que també podria tenir valor que es pugui configurar la DAPP perquè en el moment de comprar sessions o pagar l'abonament, puguis descomptar si vols l'import en Fittoken que tinguis disponible en aquell moment.

Entrevista a O.Garcia, abonats de Slowtraining Barcelona.

Com a resum de l'entrevista realitzada a O.Garcia com a abonats al centre Slowtraining Barcelona es pot concloure que tot i que fa servir Fittoken per realitzar DEFI (Fiances descentralitzades), realitzant farming i staking amb altres criptomonedes i aconseguir millorar el rendiment de les inversions realitzades, els imports que ha aconseguit com a recompenses de la consecució dels objectius han estat molt baixos.

No ha bescanviat Fittoken per criptomonedes d'una forma recurrent, però sí puntual canviant FIT per BNB (la moneda de la Binance Smart Change), també comenta que va fer servir Fittoken per comprar aigua a Slowtraining, però només a tall de prova. Això és degut perquè el sistema a Slowtraining Barcelona esta configurat perquè les persones que van de forma regular al gimnàs i estan molt en forma, tenen un grau d'entrenament tan gran que és molt difícil superar els valors i, per tant, és difícil guanyar Fittoken. D'igual forma, les persones que s'acaben d'apuntar al gimnàs, que no estan entrenades, seran les que més evolució i, per tant, més vegades superin les seves marques, aconseguint de forma continuada Fittoken i intentant potenciar la motivació de pràctica.

O.Garcia remarca que les recompenses per la superació dels valors són baixes econòmicament, estem parlant que s'obsequia amb Fittoken per valor a 1-2 euros. Però remarca que per ell el més motivant i el que ha provocat que augmenti la freqüència d'entrenament no són les recompenses en Fittoken, sinó el fet de superar-se. Comportament poc freqüent possiblement en altres usuaris.

Es destaca que la configuració del repartiment de les recompenses és part de l'estratègia de cadascun dels centres de fitness que volen emprar Fittoken; hi ha centres que premien els seus clients només pel fet d'assistir, per tant, possible inversió que faci aquest centre en criptomonedes serà superior anualment a la que pugui invertir Slowtraining amb la seva estratègia actual. Ja que com deia L.Leal a l'entrevista realitzada, la inversió en crypto marketing és només d'entre 3.000-4.000 euros, vers els 10.000-12.000 que inverteix en màrqueting digital convencional.

Pel que fa al coneixement del món crypto i l'ús de billetes digitals, l'O.Garcia poc abans que sortís Fittoken, es va començar a endinsar en el món de les crypto monedes, de la mà del seu amic L.LEAL.

Amb relació al grau de satisfacció amb el centre, l'O.Garcia afirma que el fet de formar part del projecte Fittoken és un dels elements que més el motiva, i estar entre els "early adopters" del sistema.

El detall de les respostes de les entrevistes realitzades s'adjunten a l'**annex 1**.

7.1.5 Conclusions.

Després d'analitzar els resultats de les entrevistes realitzades a promotors de Fittoken i abonats de Slowtraining Barcelona, es pot concloure:

- L'objectiu de Fittoken és la retenció, engagement i monetització dels clients com a eina de fidelització d'aquests.
- És difícil quantificar amb exactitud el rendiment de la campanya de crypto marketing de Slowtraining Barcelona, ja que no es disposen d'indicadors que permetin diferenciar entre les accions realitzades a través de màrqueting digital de forma general i crypto marketing.
- L'ús de Fittoken entre els abonats encara no esta massa estès. Els usuaris que aconsegueixen Fittoken no els bescanvien (comprant productes o serveis). La majoria els té a la billetera, o bé fa staking o farming.
- Els abonats de Slowtraining Barcelona no augmenten la seva freqüència de pràctica amb l'objectiu d'aconseguir Fittoken. Això és degut a dos factors: la quantitat de Fittoken que reben és baixa (potser guanyen 1 euro com a molt) i les hi costa molt aconseguir Fittoken perquè primer han de superar els resultats obtinguts anteriorment, i aconseguir això no és fàcil. A més, els productes o serveis que poden aconseguir, o els avantatges que tenen actualment encara no es consideren prou atractives.
- La societat encara no està preparada per implantar estratègies de crypto marketing, ja que existeix un fort desconeixement de l'entorn web 3 i tot el que l'envolta, tot i que genera un gran valor per l'empresa posicionar-se com a referent en implantació de tecnologia i innovació.

- Es conclou que la gran diferència entre el màrqueting digital i el crypto marketing és que el segon genera un actiu que pot generar valor a l'usuari i a la comunitat. Si la criptomoneda (actiu) es fa servir, augmentarà el seu valor.
- A banda del sector del fitness amb Fittoken, hi ha altres sectors que ja estan implantant també estratègies de crypto marketing: educació, automobilístic, financer, immobiliari; amb l'objectiu final de millorar la satisfacció i retenció dels clients i, per tant, augmentar la facturació de l'empresa.
- Els reptes que ha de superar actualment una estratègia de crypto marketing és que la identitat digital descentralitzada es pugui gestionar diferent i que faci de pont entre el web 2 i web 3. A més és important que les APPS tinguin DAPPS perquè l'usuari pugui interactuar amb el token des d'un mateix entorn.

7.2 METODOLOGIA QUANTITATIVA: ANÀLISI DOCUMENTAL

7.2.1 Disseny de la investigació

Per profunditzar en l'objecte de la investigació i poder donar resposta a la pregunta de recerca i les hipòtesis prèviament plantejades es procedeix a sol·licitar informació al centre de fitness Slowtraining Barcelona via correu electrònic.

Les dades facilitades pel centre el gener de 2023 s'han analitzat i s'han treballat creant taules i gràfics, tal com es pot comprovar a l'annex 3.

7.2.2 Recollida d'informació, anàlisi de dades i primeres conclusions.

Per tal de seguir una estratègia d'anàlisi documental, es treballen i s'analitzen les dades facilitades pel mateix centre Slowtraining Barcelona.

Documentació facilitada per Slowtraining Barcelona

Tot i que Slowtraining Barcelona empra una estratègia de màrqueting digital principalment, des de finals de 2021 van ser pioners en llançar la primera criptomoneda del món del fitness, un token com eina de fidelització i captació dels clients que té com a objectiu principal augmentar la retenció i monetització d'aquests.

Pel que fa a posicionament SEO no es realitzen estratègies de pagament, sinó que s'intenta fomentar de forma orgànica; el centre de fitness surt el primer en el cercador d'internet gràcies als més de 140 comentaris que tenen amb una puntuació mitjana de 4,8 punts. Slowtraining recompensa als abonats que deixen comentaris amb 5 estrelles a través del pagament amb Fittoken. A més, el centre disposa d'un protocol específic per fomentar que els clients escriguin la seva opinió a internet.

Altres estratègies de màrqueting digital que empren és l'ús de les xarxes socials com per exemple Instagram amb la realització de reels i històries, Telegram i canal de Youtube a través de Shorts setmanals. Tot això es treballa de forma orgànica i gratuïta.

Pel que fa a la publicitat pagada Slowtraining disposa d'un embut de màrqueting digital molt elaborat i estudiat. El més efectiu amb un ROI d'entre 4 i 8 és el push d'Instagram. Es realitzen un parell de campanyes l'any i s'inverteixen entre 10.000 -12.000 euros. L'objectiu de les publicacions és que els usuaris programin data per realitzar una sessió de prova amb un entrenador personal, i intentar a la sessió que l'entrenador tanqui la venda.

En relació amb el crypto marketing l'objectiu de Slowtraining és reduir la publicitat pagada en màrqueting digital i augmentar-la en crypto marketing, però perquè això canviï primer cal aconseguir 400 abonats al centre (actualment hi ha 280). Quan la xifra d'abonats estigui al voltant de l'objectiu, llavors és quan l'estratègia de màrqueting canviarà amb l'objectiu de fidelitzar i retenir molt més als clients, augmentant els imports de les recompenses en Fittoken i disminuir les estratègies de captació.

Una de les estratègies que te Slowtraining per aconseguir arribar a 400 abonats és potenciar una estratègia de màrqueting de referits, premiar als abonats actuals que portin nous clients al centre.

En relació amb la retenció, el 2022 Slowtraining ha patit un augment d'1 punt, passant de 94,5% a 95,5% i amb una vida mitjana dels abonats de 18 mesos. Aquest punt de retenció ha suposat un ingrés extra d'entre 40.000 i 45.000 euros l'any. Tot i això, el seu fundador té clar que l'augment en la retenció no és exclusivament degut a la implantació de Fittoken, que també pot afavorir, però en gran manera fa referència a l'aplicació d'altres estratègies de màrqueting aplicades. L.Leal comenta que és molt difícil calcular el percentatge real de retenció que s'ha guanyat gràcies a l'aplicació de crypto marketing a través de Fittoken.

L.Leal reflexiona sobre el moment i les característiques de la societat envers el món crypto. Comenta que s'han trobat una gran barrera a l'hora d'explicar el projecte als abonats. En primer lloc, el seu públic objectiu és gent amb una mitjana d'edat mitja-alta. Això no afavoreix al fet que siguin persones tecnològicament natives i propenses a mostrar interès en noves formes d'operar a la xarxa. El que estan fent des de Slowtraining és que des de la mateixa recepció del centre es forma als abonats que mostren interès a crear-se un billetera i descarregar-se l'aplicació per sol·licitar els Fittoken i utilitzar-los o bé per les seves pròpies finances o per comprar productes o serveis del centre. Fent números L.Leal argumenta que tot i que no ho pot mesurar amb dades objectives i reals, per al moment en què es troba el projecte i falta de tecnologia específica que permeti mesurar-ho amb exactitud, creu que fàcilment han aconseguit uns ingressos d'entre 20.000 i 30.000 euros per tokenització, un retorn de 4 a 6 vegades més gran que la inversió anual de 5.000 - 6.000 euros que inverteixen en la distribució de recompenses amb Fittoken de forma anual.

Destacar que l'engagement que genera l'aplicació de Fittoken és encara molt baix, ja que pocs abonats disposen de billetera i reclamen els Fits i menys encara, compren productes o serveis del mateix centre amb Fittoken. Tot i això, esperen que l'engagement vagi augmentant a mesura que hi hagi més gent involucrada dins el projecte i esperen que l'estrena de Fittoken Move també ho acceleri.

Pel que fa a el LTV varia molt depenen del grau de consecució dels objectius de l'abonat. De mitjana seria 100 euros, però realment hi ha gent que potser en un any només ha guanyat 10 euros i altres 150, depèn de la seva situació de partida físicament i el seu progrés.

Pel que fa al grau de satisfacció dels abonats vers la implantació de Fittoken, en general, pel feedback que reben de forma directa a través dels entrenadors personals (recordar que es tracta d'un centre boutique on tothom o la gran majoria realitzen les sessions d'entrenament amb un professional), estan encantats amb el fet que els hi recompensa econòmicament per millorar els resultats en l'entrenament; per exemple, pel fet de tenir Fittoken en un nivell Silver de staking, el gimnàs obsequia amb dos forfets gratuïts per anar a esquiar. Cal destacar que no disposen d'una enquesta de satisfacció i no han fet una anàlisi en profunditat.

Per últim, cal remarcar que el cost de la inversió de la creació de Fittoken: 80.000 euros. Es va amortitzar en el moment de sortida de la criptomoneda en pre-venda, a través de l'ICO, ja que són les persones que compren aquesta moneda qui estan finançant el projecte. L'única inversió que es va realitzar de forma prèvia va ser la informatització de pagaments dins l'aplicació interna del centre de fitness que va ser d'uns 5.000-6.000 euros.

S'adjunta més detall sobre la informació aportada per Slowtraining Barcelona a l'**annex 3**.

Dades facilitades per Slowtraining Barcelona

A continuació es presenten les dades presentades per Slowtraining Barcelona. S'han agrupat i generat diferents taules per tal de presentar la informació i facilitar la posterior anàlisi.

Taula 1: Distribució dels Fittoken mensualment.

Mes	Data de pagament de Fittoken	Euros	Fittoken	Pre-burning	% euros abonats
abr-22	04.04.2022	352,82 €	1085,78	34865,56	7,23%
may-22	03.05.2022	904,68 €	2648,049	30195,47	18,54%
jun-22	01.06.2022	377,10 €	988,59	32687,87	7,73%
jul-22	01.07.2022	393,62 €	1148,56	30794,49	8,07%
ago-22	01.08.2022	285,71 €	757,25	34567,54	5,86%
sep-22	02.09.2022	294,86 €	785,58	33867,88	6,04%
oct-22	01.10.2022	309,26 €	971,69	31933,08	6,34%
nov-22	01.11.2022	755,52 €	1582,32	30437,5	15,48%
dic-22	01.12.2022	478,52 €	894,94	31069,58	9,81%
ene-23	03.01.2023	727,67 €	1103,41	36397,78	14,91%
Total		4.879,76 €	11.966,17	326.816,75	100,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

La taula presenta les dates dels pagaments dels Fittoken a les billetes dels abonats a Slowtraining Barcelona des d'abril de 2022. En total s'han repartit un total d'11.996,17 Fittoken per un valor en euros de 4.879,76 euros i amb un pre-burning (Fittoken cremats) de 326.816,75. Aquests últims són Fittoken posats en circulació que desapareixen per tal de controlar el valor de la criptomoneda i que aquesta no es depreciï. Percentualment, la inversió en euros més gran realitzada s'ha presentat els mesos de maig de 2022 amb un 18,54%, seguit de novembre de 2022 i gener de 2023. Aquests Fittoken repartits fan referència al total de Fittoken que els abonats de Slowtraining Barcelona han guanyat i reclamat a les seves billetes digitals, el mes anterior; per tant, els mesos més productius han estat abril, octubre i desembre.

Taula 2: Nivells de staking dels clients de Slowtraining Barcelona

Nivells d'staking	Clients	%	Descripció	
Basic	8	14,3%	Mínim 20 euros en Fittoken	
Advanced	7	12,5%	Mínim 100 euros en Fittoken	
Silver	24	42,9%	Mínim 600 euros en Fittoken	
Gold	12	21,4%	Mínim 6.000 euros en Fittoken	Es tractat com a membre VIP i tractat com a soci de l'empresa
Platinum	5	8,9%	Mínim 20.000 euros en Fittoken	
TOTAL	56			

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Observant la taula 2, podem interpretar que el nivell Gold de staking és el nivell on més abonats de Slowtraining Barcelona es concentren, per tant, la gran majoria dels abonats tenen entre 600 i 6.000 Fittoken, i el total de clients que disposen de Fittoken en staking són 56 persones, que representen un 18,7%, tal com es mostra també a la taula 3 adjunta a continuació.

Taula 3: Total d'abonats que tenen els Fittoken a staking

	Clients	%
Tenen els Fittoken en staking	56	18,7%
No es disposa d'informació de l'ús	244	81,5%
		100,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Analitzant la taula 3 es pot interpretar que el nivell d'adopció dels abonats de Slowtraining Barcelona envers el projecte Fittoken encara és molt baix, ja que només un 18,7% disposen els Fittoken en staking. És cert que hi haurà alguns abonats que facin farming, però aquest indicador, actualment no es pot obtenir, pel fet que s'ha de complir amb llei de protecció de dades.

Taula 4: Abonats que disposen de billetera i tenen els Fittoken en staking.

	Clients	%
Tenen els Fittoken en staking	56	34,1%
No es disposa d'informació de l'ús	108	65,8%
		100,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

El nombre d'abonats que disposen de billetera i tenen els Fittoken en staking és superior si o comparem les dades aportades entre la taula 4 i la totalitat dels abonats de Slowtraining Barcelona presentats a la taula 3: 34,1% vers 18,7%.

Taula 5: Nombre d'abonats a Slowtraining que disposen de billetera

	Clients	%
Disposen de billetera	164	54,5%
No disposen de billetera	136	45,2%
		100,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Amb relació al nombre d'abonats de Slowtraining Barcelona que disposen de billetera, un 54,5% dels abonats total en tenen. Aquesta dada és una dada esperançadora, ja que tot i el desconeixement de la tecnologia blockchain i el món de les criptomonedes, molts dels abonats del centre com a mínim han creat i disposen d'una billetera pròpia on sol·licitar els Fittoken generats a través del seu entrenament. Això és degut, tal com explicava L.Leal a l'entrevista, perquè des del centre de fitness es realitza un gran esforç per ajudar als abonats a crear la seva pròpia billetera, i formar-los.

Taula 6: Nombre d'abonats i ingressos de Slowtraining Barcelona

	nombre d'abonats
Març 2022	265
Gener 2023	300
Increment d'abonats	35
Quota mitjana	2.100,00 €
Ingressos obtinguts mitjançant la captació	73.500,00 €

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Slowtraining Barcelona.

Per últim, analitzant la taula 6 es pot observar com el nombre d'abonats des de març de 2022 a gener de 2023 ha crescut en un 11,5%. A més, també es descriu el preu de la quota mitjana anual per abonat que permet calcular els ingressos obtinguts mitjançant estratègies de captació, concretament captar 35 abonats nous, genera anualment un ingrés de 73.500 euros més en la facturació.

8. CONCLUSIONS

L'objectiu principal del present estudi és respondre a la pregunta de recerca formulada: **Quin és l'impacte d'una estratègia de crypto marketing sobre la retenció i monetització dels clients al centre de fitness de Slowtraining Barcelona?**

Per contestar aquesta pregunta s'ha d'emmarcar l'objecte d'estudi i concretar el paper del metavers, la tecnologia blockchain, el crypto marketing, Fittoken i analitzar i valorar les dades aportades per Slowtraining Barcelona i els resultats de les entrevistes realitzades a promotors de Fittoken i abonats del centre de fitness.

Podríem definir crypto marketing com una estratègia de màrqueting digital que permet millorar el rendiment de les campanyes de màrqueting tradicionals a través del repartiment d'incentius en forma de tokens entre els seus clients, amb l'objectiu de què el token augmenti de valor amb el seu ús i tant l'usuari, com la comunitat i l'empresa surti beneficiada.

Per tal d'aconseguir implantar estratègies de crypto marketing primer cal centrar-nos a aconseguir fomentar la transformació digital de la nostra societat, Existeixen dues grans tendències al metavers que són la realitat augmentada i virtual. La manera de realitzar campanyes i tenir contacte amb els consumidors ha de canviar, el metavers dona moltes opcions a les empreses: des d'anuncis estàtics o dinàmics, interacció amb personatges 3D referents i les relacions a través d'un avatar.

Mark Zuckerberg també afirma que el metavers canviarà el món que coneixem actualment, però que pot trigar fins a 10 anys en arribar, ja que la societat encara no està preparada per als canvis que provocarà.

És important destacar la gran inestabilitat que pateixen les criptomonedes i la immaduresa del sector, sumat a la publicitat negativa que actualment reben les criptomonedes i la baixa del valor d'aquestes els últims mesos, afecta de forma directa al nombre d'abonats que disposen de billetera digital a Slowtraining

L'objectiu inicial de la creació de Fittoken és augmentar la retenció, monetització i engagement dels clients actuals, tot i que després es van adonar que era un projecte molt més transversal i es podia emprar perquè qualsevol centre de fitness pogués premiar als seus clients, a més aquest 2023 llançaran un nou projecte: Fittoken Move, que serà una aplicació que podrà premiar a qualsevol persona que faci esport monitoritzada a través d'un mòbil o wearable amb Fittoken, trakejant la seva activitat a través de la vinculació amb altres plataformes ja existents (Google Fit, Apple Watch) fomentant així l'augment de la pràctica esportiva i la bonificació de la mateixa per la consecució d'objectius, potenciant estratègies de gamificació.

Es pot concloure que el nivell d'adopció per part dels abonats de Slowtraining Barcelona encara és baix, a causa de una manca de coneixement del món crypto i l'entorn web 3. Tot i que el 54,5% dels abonats disposen de billetera, només el 18,7% d'aquests tenen els Fittoken en staking. Aquesta dada és un indicatiu de què el grau d'adopció del projecte encara és baix.

Els abonats entrevistats comenten que tot i tenir billetes digitals i fer ús amb major o menor grau de Fittoken, el que més els hi motiva no són les recompenses en Fittoken que reben en els seus entrenaments, això és un valor afegit, sinó el que realment els hi agrada és explicar al seu entorn que formen part d'un centre de fitness pioner que bonifica la consecució d'objectius amb una criptomoneda pròpia. .

Diferents autors afirmen que la web 3 i el metavers revolucionarà el món, tot i que en l'actualitat ja existeixen aplicacions, sembla que la societat encara no està preparada per incorporar-ho, per això cal com diu M.Caballero cal crear un pont entre la web 2 i la web 3, per tal de fer més "friendly" per l'usuari les gestions i l'entorn digital.

L.Leal i O.Garcia també avalen que cal superar la barrera de l'adopció, ja que hi ha molt desconeixement per part de la societat i ara mateix aquesta no està preparada per un entorn web 3; cal intentar que la identitat digital descentralitzada es pugui gestionar d'una forma més intuïtiva i crear DAPPS dins les APPS perquè els usuaris puguin interactuar amb el token, no només siguin una comunicació unidireccional. Les empreses que comencen a treballar en aquesta línia tindran un avantatge competitiu vers la resta, augmentant així les possibilitats d'èxit empresarial a mitjà i llarg termini.

Cada vegada són més les empreses que empren tecnologia blockchain o que estan creant les seves pròpies Criptomonedes o NFT (Walmart, Brave, Ford, Slowtraining, Tutellus, La Lliga a través d'un acord amb Sorare...), a més cada vegada es pot pagar amb més llocs amb Criptomonedes, tot i que el llistat d'establiments encara és limitat. En el moment que les Criptomonedes estiguin millor vistes, donin més seguretat a la població i es pugui pagar amb elles a tot arreu, aquest tipus d'estratègies de crypto marketing anirà agafant cada vegada més valor i aniran millorant les mètriques que coneixem fins ara, influint en la facturació final de l'empresa de forma molt positiva, millorar el posicionament de la marca i expansió a nous mercats, millorar la retenció, el retorn de la inversió, la satisfacció dels clients, l'augment de pertinença a un col·lectiu... en definitiva implementar la tecnologia blockchain a qualsevol negoci per afavorir la millora interna i l'augment del rendiment d'una empresa.

La tecnologia Blockchain permet conèixer millor al client facilita a les empreses que les campanyes de màrqueting siguin molt més concretes i personalitzades, per tant, la personalització de les campanyes basada en dades reals dels clients on les marques i empreses poden saber els interessos i necessitats dels seus clients, tindran un rendiment molt major a campanyes més generalistes, i el valor percebut pels clients augmentarà. Aquí s'afegeix els programes de fidelització que també augmentar el rendiment de les seves campanyes, ja que es pot millorar l'experiència del client i crear serveis o productes exclusius que atreguin el consumidor i dissenyar un nou model de relació amb el client molt més personalitzat i adequat a les necessitats reals.

La possibilitat de realitzar smart contracts també és un element que augmenta el rendiment de les campanyes de màrqueting perquè es poden abaratir costos d'intermediaris i les incidències es poden resoldre amb major rapidesa. També es millora la reputació de la marca perquè els usuaris poden veure i comprovar tot el que l'empresa els hi garanteix, també poden fer un seguiment a temps real dels productes o serveis comprats per e-commerce i per últim el pagament amb criptomonedes pot augmentar també el rendiment de les campanyes perquè permet que els pagaments siguin més segurs i ofereix una alternativa de pagament més.

A més, la tecnologia Blockchain pot evitar usos fraudulents, pot transformar el posicionament de les empreses als motors de cerca actuals, pot controlar la quantitat d'anuncis que reben els usuaris evitant saturar-los o enviant informació en el moment clau del funnel de conversió, permet obtenir més informació sobre impactes i despeses d'inversió en publicitat reals. Donant millors resultats en les despeses invertides en màrqueting digital, més transparència, més qualitat de tràfic d'usuaris pels anunciants i més dades entre el comportament dels usuaris.

És important recordar que es valida la hipòtesi 1: l'ús d'estratègies de crypto marketing millora la retenció dels clients d'un centre de fitness, i la hipòtesi 2: les campanyes de crypto marketing són viables econòmicament.

Aplicar estratègies de crypto marketing millora la retenció dels clients i el retorn de la inversió d'un centre de fitness augmenta, ja que gràcies a la creació d'un nou sistema d'incentius per captar i fidelitzar els usuaris i motivar-los, recompensant econòmicament als usuaris, provoca un augment de la retenció dels usuaris, i paral·lelament, l'augment de la retenció amb campanyes de crypto marketing, que fa augmentar significativament el retorn de la inversió realitzada.

Per tant, responent a la pregunta inicial de recerca, es pot concloure que l'impacte de l'estratègia de crypto marketing realitzada per Slowtraining Barcelona durant 10 mesos suposa un 1% de millora sobre la retenció dels clients; i això es tradueix a un retorn de la inversió d'entre quatre i sis vegades la inversió inicial realitzada en la compra i repartiment de Fittoken

9.RECOMANACIONS

Les recomanacions relacionades amb l'objecte de l'estudi són:

1. Vincular la implantació de tecnologia que permet mesurar i diferenciar els indicadors en funció de les diferents estratègies de màrqueting digital, per poder mesurar amb exactitud i decidir de forma objectiva la inversió realitzada amb les campanyes i poder calcular el més objectivament possible el retorn de la inversió.
2. Emprar Criptomonedes per augmentar la retenció dels clients d'un centre de fitness.
3. Bonificar l'activitat física dels usuaris amb campanyes de crypto marketing específiques.
4. Destinar més recursos per la inversió en la compra de Criptomonedes per part dels centres de fitness per augmentar el repartiment de criptomonedes entre els usuaris del centre. Repartint els recursos existents entre la generació de campanyes de màrqueting digital generalistes i crypto marketing.
5. Establir nivells o categories, segons el nombre de Criptomonedes que disposi el client i l'ús que faci de la criptomoneda, com a estratègia per millorar la fidelització.
6. Formar a la societat vers l'ús i la manera de percebre el web 3 i conscienciar dels avantatges d'emprar tecnologia blockchain i criptomonedes en qualsevol negoci i sector.

10. LIMITACIONS

A l'hora de realitzar l'estudi no era conscient del gran nombre de dades necessàries per poder respondre la pregunta de recerca i plantejar les diferents hipòtesis, pensava que seria quelcom més accessible, però després de l'experiència he detectat que Slowtraining no disposa d'alguna de la informació necessària per resoldre les primeres hipòtesis plantejades. Així que s'han proposat noves hipòtesis basades en la informació que es disposava: des de la literatura i cerca de bibliografia, com els resultats de les entrevistes realitzades, com la informació facilitada per Slowtraining.

Concretament, una de les hipòtesis que volia resoldre era que les estratègies de crypto marketing augmentant el grau de satisfacció dels clients d'un centre de fitness. Aquesta finalment no s'ha treballat en l'objecte d'estudi, ja que Slowtraining Barcelona no disposa d'enquesta de satisfacció i no creien pertinent fer arribar als clients l'enquesta que prèviament els hi planteja per un tema d'estratègia d'empresa; i, per tant, les dades que es volia extreure envers la satisfacció dels clients no ha sigut possible analitzar-les. De totes maneres, per resoldre aquesta hipòtesi hauria sigut molt més ric poder comparar les dades i resultats d'una enquesta de satisfacció realitzada als mateixos abonats abans de realitzar estratègies de crypto marketing i un altre després.

A més, és difícil quantificar i segmentar l'anàlisi de dades del retorn i conversions de les campanyes realitzades amb crypto marketing, ja que actualment el centre emprava canals de màrqueting en línia conjuntament amb el crypto marketing i poder-ho separar és impossible. Caldria millorar els kpi interns de l'empresa per tal d'abordar amb major exactitud l'objecte d'estudi.

11. LÍNIES D'INVESTIGACIÓ

Donat que es tracta d'un context molt innovador i de recent implantació, existeixen multitud de línies d'investigació futures que aniran apareixent i prenent rellevància segons la implantació massificada d'estratègies de crypto marketing augmentin.

Una primera línia d'investigació pot ser analitzar de forma quantitativa les diferències en els kpi més rellevants obtinguts entre una campanya de crypto marketing i una campanya de màrqueting digital, realitzada dins la mateixa empresa abans i després.

Una segona línia d'investigació és mesurar la satisfacció dels usuaris enfront de campanyes de crypto marketing generades, i com aquesta pot estar relacionada amb el nombre de billeteras que tenen els clients i els nivells de skating d'aquests.

Una tercera línia d'investigació pot anar associada en comparar l'aplicació d'estratègies de crypto marketing en diferents sectors i valorar si les dades es correlacionen.

12. AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair especialment a L.Leal la seva col·laboració i la de l'equip de Slowtraining Barcelona, per facilitar-me la informació i dades analitzades i treballades en el present estudi.

D'igual manera, m'agradaria agrair a O.Garcia, M.Caballero, M.Niubò i novament a L.Leal pel temps dedicat a les entrevistes realitzades.

Per acabar, m'agradaria agrair al tutor del present treball, el suport i directrius facilitades durant tot el semestre.

Cadascuna de les persones mencionades ha aportat el seu granet de sorra per fer possible la realització del present estudi.

13. BIBLIOGRAFIA

- A. Noriega C., G. (2021). ¿Blockchain es más que criptomonedas?, presente y futuro. Universidad Externado de Colombia. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/7541/11945>
- Agència Notícies Andorrana Ana. (2022, 25 mayo). *El FIT token, l'actiu digital que fusiona el món del fitness amb les criptomonedes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aCmKCjMct3U>
- Aparicio, L. (2022). La Web 3, el blockchain y el metaverso revolucionarán el mundo. Diario Cinco Dias. <https://www.proquest.com/docview/2731271530?pq-origsite=primo>
- Arjona, M. (2022a, mayo 30). *La criptomoneda Fittoken se expande más allá de los gimnasios*. CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/la-criptomoneda-fittoken-se-expande-mas-alla-los-gimnasios/>
- Arjona, M. (2022b, julio 29). *Ultiman la primera app española que recompensa la actividad física con criptomonedas*. CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/ultiman-la-primera-app-espanola-recompensa-la-actividad-fisica-criptomonedas/>
- Castillo, J. (2022, 2 mayo). Telegram implementa nueva función para enviar criptomonedas desde la aplicación. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2658409943?pq-origsite=primo>
- Comercial. (2021, 29 marzo). Visa comienza a liquidar operaciones con criptomonedas. El Cronista Comercial. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2507088065?pq-origsite=primo>
- *Conocemos FitToken con Óscar García*. (s. f.). Capital Radio. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de https://www.capitalradio.es/audio/ONDEMAND_CRYPTO_FITTOKEN/101451323
- Del Pozo, M. (2021). Tres formas de invertir en el metaverso. Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2593589578?pq-origsite=primo>
- Fernández Pérez, C. (2019). BLOCKCHAIN I CRIPTOMONEDAS [T treball Final de Grau. Grau d'Enginyeria Informàtica]. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/95446/6/cfernandezperez82TFG0619memoria.pdf>
- *FIT token, el token que te incentiva a entrenar mejor*. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.fittoken.io/>
- Fitness, M. (2022, 13 enero). *FITtoken llega al mercado Latinoamericano*. Mercado Fitness. <https://mercadofitness.com/ar/fittoken-llega-al-mercado-latinoamericano/>
- Guarneros Olmos, F. (2022). Para un metaverso inmersivo, aún se deben resolver estos problemas. Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2679074717?pq-origsite=primo>
- Guarneros Olmos, F. (2022b). El metaverso es una oportunidad que las marcas no deben dejar pasar. Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2711247735?pq-origsite=primo>
- Hofstetter, R., Rohlfen, F., de Bellis, E., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Schmitt, B., Zhang, J. & Brandes, L. (2022). Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-022-09639-2>
- Huijbregts Jaén, P. (2021). Aplicaciones de la tecnología blockchain en marketing. Revista De Marketing Y Publicidad, 1(3), 103–132. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.706>
- Jabbour, G. (2022). ¿Cómo llegamos hasta el Metaverso? Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2630463930?pq-origsite=primo>
- Leal, L. (2022a, abril). *Utilidad del fittoken en los centros deportivos y su implementación en los centros slowfit*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/lucas-leal-10501a14b_fitness-fittoken-gimnasios-activity-6919579855357366273-qMWP/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es
- López-Egea, M. (2021, 5 octubre). *Slowfit gana músculo: 750.000 euros de facturación, 'tokens' y nueve centros en 2021*. Palco23. <https://www.palco23.com/fitness/slowfit-gana-musculo-750000-euros-de-facturacion-tokens-y-nueve-centros-en-2021>
- María Isabel Rojo. (2019). Blockchain: fundamentos de la cadena de bloques [Conjunto de datos; Biblioteca Universitat Oberta de Catalunya]. Editorial Ra-ma. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/uoc/titulos/127086>
- Mark Zuckerberg admite que el metaverso podría tardar hasta 10 años en llegar. (2022). Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2724854393?pq-origsite=primo>

- P, V. (2022). Qué es el metaverso y cómo promete revolucionar el mundo. Diario Expansión. <https://www.proquest.com/docview/2624648485?pq-origsite=primo>
- PERIANES, Á. G. (2022). La nueva revolución digital se llama metaverso. Diario Actualidad Económica; <https://www.proquest.com/docview/2623635571?accountid=15299>
- Ramírez, Selene. (2022, 6 enero). Cuatro de cada 10 personas planean usar criptomonedas este año. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2617701562?pq-origsite=primo>
- Rodríguez Cota, R. (2021, 26 noviembre). Qué son las criptomonedas y cómo funcionan. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2602864784/7695EF3F6404290PQ/1>
- Rodríguez D. i Valdeoriola J. Metodología de la investigació. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Rodríguez Garagorri, M. (2017). Análisis de tecnologías Bitcoin y Blockchain [Trabajo Fin de Máster. Máster Universitario en Seguridad de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones]. INCIBE y UOC. Disponible en <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/72606/6/mrgaragorriTFM1217memoria.pdf>
- Sportia Gimnasios incorpora la criptomoneda FITTOKEN en su relación con los clientes - Sportia Gimnasios. (2022, 14 febrero). <https://www.sportiagimnasios.com/es/ficha/ZB29D8334-F58E-3DF2-B63142BF3C1E7677/sportia-gimnasios-incorpora-la-criptomoneda-fittoken-en-su-relacion-con-los-clientes>
- Tostón, D. (2022, 27 abril). *Cryptomarketing: la nueva revolución aplicada al gimnasio*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/economia/2022-04-27/blockchain-tecnologia-criptoactivos-idv_3414385/
- Training, S. (s. f.). *El primer GIMNASIO que te paga por entrenar*. Slow Training. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.slowtraining.es/blog/el-primer-gimnasio-que-te-paga-por-entrenar>
- Un estudio asegura que una recompensa monetaria sería motivo para hacer ejercicio. (2021, 21 diciembre). Mercado Fitness. <https://mercadofitness.com/ar/un-estudio-asegura-que-una-recompensa-monetaria-seria-motivo-para-hacer-ejercicio/>
- Vázquez, J. (2022, enero 21). Los mejores juegos NFT para ganar criptomonedas. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2622716836?pq-origsite=primo>
- Vázquez, Jorge. (2022, 18 enero). Walmart quiere su propia criptomoneda y entrar al metaverso. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2620901363?pq-origsite=primo>

14. ANNEXOS

ANNEX 1

ENTREVISTES

L.LEAL.

Creador de Fittoken i CEO de Slowtraining.

<https://www.linkedin.com/in/lucas-leal-10501a14b/>

Divendres 9 de desembre de 2022

Entrevista com equip promotor:

1. Per què veu decidir anar en aquesta direcció? Com va sorgir la idea de crear Fittoken?

La pandèmia i la covid-19 va donar temps a pensar. L.Lealés el creador de Resistance Institut què és una acadèmia de formació. En aquesta acadèmia ja tenien sistema de punts, sistema intern, i volen integrar això amb la blockchain perquè fos més transversal. Es va proposar a Tutellus, i els hi va agradar i van voler-ho desenvolupar.

2. Teníeu altres exemples/referències?

Volíem donar-li una utilitat. Tot i no disposar d'altres exemples o referències en el món del fitness sí que des de Tutellus tenia quelcom amb l'educació, però no era igual. Amb productes financers, Benchmark s'havia aplicat. També ho ha aplicat Brave que paga als usuaris amb Criptomonedes pròpies per veure anuncis, així es dirigeix a un públic que sap que està escoltant i està interessat en el que explica.

Els volien fer el mateix que Brave, però per entrenar, és a dir, donar Criptomonedes com a premi per entrenar.

3. Què volíeu fer i aconseguir?

Inicialment, l'objectiu era fer-ho pels centres Slowtraining, Barcelona i franquícies per tal de millorar la retenció i engagement dels clients. Però després van veure que era molt transversal i es podia emprar per a qualsevol centre de fitness que volgués premiar els seus clients. Per això van crear la primera criptomoneda del món del fitness.

A més, ara, amb el nou projecte que es farà realitat el primer trimestre de l'any 2023, Fittoken Move, això és democratitzar, ja que amb l'app es premiarà no només l'activitat esportiva realitzada a un centre de fitness, sinó qualsevol activitat esportiva realitzada a l'aire lliure que empri una app per llegir l'activitat (Google health o Apple

4. Quin cost va tenir la creació de la primera criptomoneda del món del fitness?

El cost de la creació de Fittoken va ser uns 100.000 euros, segmentat per desenvolupament a través de l'empresa Tutellus, el disseny de la web 3.0, entrada de liquiditat inicial, deap, smart contracts, creació del token...

5. El cost de la inversió està amortitzat? Quina previsió d'amortització hi ha?

Sí, amb l'ICO, que és la sortida de la moneda es va realitzar una pre-venda per tal d'utilitzar els diners que van aportar els primers compradors de la moneda per pagar tot el cost de la implantació del projecte, generant liquiditat.

6. Qui liderava el projecte?

L.Leali Tutellus.

7. Creus que la tecnologia blockchain permet augmentar el rendiment de les campanyes de màrqueting? Per què?

En aquest moment és tant nou l'estratègia de crypto marketing que encara és molt d'hora per poder-ho analitzar amb seguretat, ja que és difícil segmentar l'anàlisi de dades i valorar l'impacte directe de l'estratègia de crypto marketing, si no que s'analitzen els resultats totals que inclouen estratègies de màrqueting digital i crypto marketing.

Sí, s'han de complementar les dues estratègies (crypto marketing i màrqueting digital). Tot i això, el crypto marketing permet treballar més sobre la retenció, premiant el client que ja tens. I pel que fa a la captació, aquesta estratègia només aplicaria en el cas del sistema de referits (si una persona s'apunta gràcies a un client del centre, aquest rep una recompensa). Així i tot, una estratègia de màrqueting digital aplica més sobre la captació que el crypto marketing.

8. Quins són els resultats esperats envers la retenció dels clients per 2021, 2022 i 2023? Els resultats envers la retenció dels clients han superat les expectatives?

Aquest any 2022 envers el 2021 s'ha pujat 1 punt de retenció.

Els últims 4 o 5 anys Slowtraining Barcelona estava sobre 94,5% de retenció i ara l'any 2022 sobre el 95,5%. Els objectius previstos per 2022 eren entre el 0,5 i 0,8 % de millora, i finalment s'ha augmentat 1%. Més de l'esperat.

Actualment, hi ha uns 280 abonats i l'objectiu de l'empresa és arribar a 400.

Heu hagut de corregir l'estratègia de màrqueting inicial per millorar els resultats? Quina ha sigut aquesta estratègia?

L'estratègia de captació és majoritàriament digital, el màrqueting tradicional (anunci ràdio, diari, cartes) no s'empra pràcticament, excepte per presentacions de màquines que es fan presencials o trucades personals, l'aniversari amb una celebració.

Ús de Google i Facebook ADS. Google no dona ROI esperats. A nivell SEO i SEM ho fan però no pagat, sinó que la web està ben configurada, molt treball de ressenyes per posicionar-se.

Treballant amb YouTube amb Shorts (TikTok de YouTube). Entrenadors pengen coses i publiquen vídeos, a l'Instagram fan reels. Per promocionar el que fan. I millorar el seu posicionament.

Objectiu arribar a 10.000 a l'Instagram, perquè puguin fer enllaç directe en el reels.

Intentar arribar a un públic més concret perquè el difícil és gestionar l'audiència i les consultes de la gent per les xarxes, sobretot, fan consultes relacionades amb el preu i la graella d'activitats.

Existeixen 2 estratègies: a través de Google fan pull (SEO i funnel de compra i màrqueting de continguts, influencers i ressenyes, lead scouring) atreure i posicionar-se a llarg termini per ser una empresa referent i push (inbound màrqueting, arribar a molta gent de cop amb una oferta concreta, email màrqueting, SEM publicitat de pagament, anuncis a xarxes socials, publi display amb anuncis digitals i màrqueting d'afiliació i alguna cosa de màrqueting off) per atreure el client.

Bàsicament, empen estratègies PUSH, el SEM no és rentable perquè no poden competir en preu i les paraules de cerca són massa generals i els leads no són qualificats.

Tenen contractada una empresa de màrqueting anomenada Incubadora.

Realitzen diferents campanyes, una de setembre a octubre i una altra de gener-febrer fins a maig. Fan servir testimonis, explicació de l'edat biològica. Poden tenir un procés 100 leads setmanals. Empren funnels de conversió per portar els leads a la landing page. Una vegada a la pàgina, mostren testimonis i intenten buscar el dolor de la gent en funció de l'edat d'aquella persona se li mostren unes imatges o unes altres perquè el client se senti identificat. Una vegada a la landing page potencien que demanin una sessió de demo amb una paga i senyal, que tornen els diners quan

es presenten a la sessió. Trucades personalitzades a les persones que no acaben de demanar cita i que es creu que poden ser potencials clients.

4 leads diferents. Un tipus que són UTM que són els que permeten saber de quin anunci ve dirigit aquest lead. Embut: de leads quants converteixen a demo i quants s'acaben apuntant. Impressions, leads, demos i conversions, per calcular ROI.

Tenen ROI de 7-8 positius.

Objectiu reduir màrqueting digital i fer menys campanyes quan s'arribi a l'objectiu d'abonats per tal d'enfocar molt més les estratègies a fidelitzar els clients.

El que més els hi funciona és el programa de referits, premiant als abonats per portar a gent. És el que més percentatge d'èxit els hi suposa. El 70-80% que venen s'apunten i és més fàcil vendre.

Millors estratègies i campanyes que funcionen van relacionades amb el temps + i recuperació i dolors. Sobretot enfocat a gent amb una edat mitjana alta.

9. Quins avantatges creus que té aplicar estratègies de crypto marketing en un centre de fitness?

Mesos potents el 50% de les altes són digitals. Les altres potes són el referit i el recomanat (aliança amb metges, fisioterapeutes i nutricionistes), recuperat (exclients que tornen) i walking (persones que passen i veuen el centre).

Inversió de 10.000-12.000 euros anuals en màrqueting digital i en crypto marketing 3.000-4.000 crypto anuals.

10. Quines barreres i obstacles us heu trobat en la implantació d'estratègies de crypto marketing? Com els heu superat o com plantegeu superar-los?

El desconeixement de la gent del món de les criptomonedes, poca gent no te billeteres. La gent quan s'apunta al gimnàs, des de la recepció, se li crea la billetera de Metamask i es col·loca al mòbil perquè li sigui més fàcil consultar-ho.

Si un client no te billetera, llavors no pot accedir als Fittoken i el que se li dona és virtual i no és tangible i no compta econòmicament com a despesa.

Del món crypto no ha vingut gaire bé ningú.

En un centre de fitness que s'enfoqui més a un públic objectiu més jove, segurament podria funcionar molt millor les estratègies de recompensa amb criptomonedes, a diferència de Slowtraining que té un públic objectiu amb una mitjana d'edat més elevada i amb poc coneixement del món digital i crypto.

11. Els abonats paguen serveis o productes amb Fittoken?

Alguns sí, sobretot els que tenen l'abonament free, el van renovant i pagant amb Fittoken. Unes 4 o 5 persones, amb el rendiment que tenen de les recompenses i els avantatges de pagar amb Fittoken perquè surt una mica més barat l'abonament, van renovant i pagant. O altres clients que acumulen i de tant en tant compren alguna sessió puntual amb Fittoken, o bé productes tipus batuts o pàrquing...

La idea és que amb Fittoken move la gent pugui posar en staking els Fittoken i es valori no només l'activitat que fan les persones al centre de fitness, sinó també fora i en funció d'això tindran diferents nivells de staking que generen més rendiment (silver, gold...).

12. Quines diferències creus que hi ha entre fer ús d'una estratègia de màrqueting digital convencional i una de crypto marketing?

Sobretot que la segona es basa principalment en la retenció de clients i la segona és molt més àmplia i permet atacar millor la captació de nous clients.

M.CABALLERO

Cofundador de Fittoken.

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

Creador de Fittoken i CEO de Slowtraining.

2 de gener de 2023

Entrevista com equip promotor:**1. Què és tutellus?**

Nosaltres tenim una part de desenvolupament tecnològic crypto i una part d'inversió en crypto, en projectes que llancem. Som qui han creat Fittoken, l'smarts contract, DAPP, desenvolupament tècnic...

Cryptomarketing ho realitzem a tots els projectes introduint sistemes d'incentius als usuaris perquè els clients facin servir més el producte. En el cas de Slowtraining per aconseguir millorar la fidelització i captació de clients, a Tutellus amb el TUT (criptomoneda), aconseguir que els alumnes facin més cursos, generant incentius que augmentin mètriques en el negoci: retenció, augmentar el tiquet mitjà, augmentar facturació, augmentar el sentiment de comunitat, augmentar la generació de contingut.

2. Què és per tu una estratègia de crypto marketing?

Crear mecanismes que permetin al negoci generar els incentius suficients alineats amb el màrqueting de l'empresa. Emprar sistemes d'incentius que potencien el pla de màrqueting que l'empresa ha dissenyat.

3. Podeu posar altres exemples/referències semblants a Fittoken però aplicats a altres sectors?

Sector de l'educació amb el TUT de Tutellus <https://www.tutellus.com/>

Es vol aconseguir que els alumnes facin més cursos, generant incentius que augmentin mètriques en el negoci: retenció, augmentar el tiquet mitjà, augmentar facturació, augmentar el sentiment de comunitat, augmentar la generació de contingut.

Sector Automobilístic amb Zeemcoin i el toquen anomenat Zeemcoin <https://zeemcoin.com/>

Te com a objectiu que les persones que fan ús de carregadors per cotxes elèctrics repartits per tota Europa valorin i deixin reviews. L'aplicació incentiva amb el token de Zeemcoin als usuaris que deixen valoracions. En funció del tipus de valoració i profunditat de la mateixa l'empresa incentiva amb més tokens amb l'objectiu de crear una xarxa de dades per tota Europa amb informació actualitzada i de molt valor per veure com està la xarxa de carregadors elèctrics per després comercialitzar aquestes dades amb empreses interessades.

Les persones interessades que guanyen Zeemcoin poden bescanviar-los per productes o serveis, per exemple: llogar un tesla, comprar una moto VELCA amb un descompte de 300 euros, instal·lar un carregador per al teu cotxe, descomptes en els cursos de tutellus...

També poden canviar la moneda per monedes estables o bé inclús poden bescanviar-ho per euros, segons el valor de mercat que hi hagi en aquell moment.

També es poden posar els tokens en staking o farming per tal d'aconseguir-ne més.

Sector Finances amb Turinlabs <https://www.turinlabs.com/>

També es basa en un sistema d'incentius on el token la utilitat que és que els clients aconseguixin reduir el cost de les comissions dels productes de l'empresa. Ells creen productes financers sobre Bitcoin o d'altres cryptos. Sempre es paga una comissió, però si vols reduir-la has de fer staking

dels seus tokens i així aconseguir reduir les comissions per la compra o gestió d'operacions dels seus productes financers.

Sector immobiliari amb reental amb el token RNT <https://www.reental.co/>

El token intenta donar avantatges i privilegis als usuaris de la plataforma. Com més tokens tinguis podràs accedir a millors oportunitats d'inversió. Per exemple: nou immoble Barcelona, i durant les primeres 4 hores només poden comprar l'immoble aquelles persones que tinguin un nivell determinat de staking.

Cada immoble té un token. En contrapartida, els pools són petits, no són de més de 5.000-6.000 euros de mitjana per immoble. I si vols comprar o vendre una gran quantitat de tokens no pots. I amb el RNT el que s'aconsegueix és crear un pool molt gran per tal de facilitar la compra venda (sumant tots les pools petits i aconseguir molta liquiditat).

4. Quines diferències creus que hi ha entre fer ús d'una estratègia de màrqueting digital convencional i una de crypto marketing?

Una estratègia de crypto marketing està dins d'una estratègia de màrqueting digital. Les dues estratègies poden tenir com a objectiu augmentar la retenció dels clients, però el crypto marketing permet treballar estratègies que permetin al token augmentar el seu valor, per tant, no és només aconseguir objectius de retenció sinó que el token capturi valor i això beneficia a l'empresa perquè aquesta sempre té un paquet de tokens. El crypto marketing és més complet i més complex des del punt de vista que no només s'han de mesurar els kpi's que generen impacte directe en el negoci sinó que també com el token captura valor.

5. Creus que la tecnologia blockchain permet augmentar la recurrència de les campanyes de màrqueting? Per què?

Un usuari que guanya tokens per generar contingut a Tutellus, com més valor tingui el contingut que genera més tokens guanya, augmenta la seva recurrència amb més d'un 100%. La gent compromesa que aporta a la comunitat i guanya tokens torna amb molta freqüència per treballar per la comunitat. És gent que ve perquè vol guanyar diners i, per tant, genera contingut interessant o bé és gent que genera contingut interessant i a més guanya diners. Crec que és el segon, la motivació de la gent no només és guanyar diners, si no els hi motiva més aportar.

6. Quines barreres i obstacles us heu trobat en la implantació d'estratègies de crypto marketing? Com els heu superat o com plantegeu superar-los?

L'usuari està molt acostumat a l'entorn de web 2, que és l'accés a través d'un usuari i contrasenya per accedir a un servei i està molt poc acostumat a l'entorn web 3 que és que no hi ha usuari i contrasenya sinó que és la billetera. Aquest és el repte que tenen els mesos vinents, fer-ho més fàcil. Intentar que la identitat digital descentralitzada es pugui gestionar i igual que al web 3, però fent una espècie de pont entre web 2 i web 3 perquè per exemple, si ens fixem en Fittoken, sigui més fàcil interaccionar amb Metamask sense haver de fer tots els passos (crear la billetera, tenir bnb per poder tenir gas per reclamar els Fittoken...) per millorar l'experiència de l'usuari i facilitar-li les coses. L'objectiu d'això és que l'usuari no crypto s'apropi a aquest món, ja que ara mateix és molt complicat. A mesura que ho fem més fàcil aconseguir més adopció dels usuaris.

L'adopció és l'obstacle més gran.

7. Quins reptes us plantegeu per continuar augmentant la retenció i captació de clients?

Superarem això creat la identitat digital descentralitzada que farà de pont entre el web 2 i web 3. Permeten que es pugui accedir a Fittoken amb usuari i contrasenya sense la necessitat de registrar-se a Metamask, ni fer servir gas, etc. El gas i totes les interaccions de la blockchain es facin per darrere (back office) sense que l'usuari final ho vegi.

Ús d'aquestes aplicacions en mòbils, no haver-ho de fer des de l'ordinador de sobretaula. I que les APPS tinguin DAPPS per tal que l'usuari pugui interactuar amb el token i no només sigui una comunicació unidireccional.

Aquests dos reptes estàn prevists implantar-los durant el 2023.

O.GARCIA

Equipo Promotor de Fittoken

Abonat Slowtraining

<https://www.linkedin.com/in/O.Garcia-garc%C3%ADa-82a61013/>

12 de desembre de 2022

Entrevista com abonat:

1. Com vas conèixer Fittoken? Per què el fas servir?

A través del L.LEAL, el creador. Ell ho va explicar i va introduir-me al món de les Criptomonedes.

Actualment, faig servir Fittoken per DEFI (finances descentralitzades), staking i farming per generar rendiment. Prefereix guardar-ho com a estratègia de valor de futur.

2. Has comprat alguna vegada serveis o productes de Slowtraining amb Fittoken?

Si, una ampolla d'aigua per tal de provar-ho.

3. Has rebut campanyes comercials vinculades amb Fittoken? Què destacaries?

Sí, constantment envien informació per email. A més, és molt motivant que cada vegada que milloren els valors guanyes Fittoken, i t'arriba email on s'explica.

S'acumulen valor en dòlars, i un cop al mes, es transformen en Fittoken en funció del valor d'aquell moment. Però has de reclamar-ho digitalment perquè t'ho ingressin a la billetera.

4. Creus que és útil Fittoken?

Sí, però encara és massa d'hora per aquest món, perquè hi ha molta gent que encara és molt desconegut, perquè la gran majoria de gent encara no té ni billetera. Entendre-ho ara és molt més difícil.

La lògica és que en lloc de rebre merchandising com a premis del centre de fitness, reps monedes.

5. Abans de conèixer Fittoken ja disposaves de billetera digital?

Sí, però molt poc abans de Fittoken.

6. Actualment, reps recompenses en Fittoken pel teu entrenament? Quina és l'última recompensa que has obtingut? Quants Fittoken portes acumulats gràcies a l'entrenament? En quant de temps?

Sí, quan s'aconsegueixen objectius i superar els valors anteriors.

No és fàcil aconseguir-los, has d'assolir diferents indicadors, concretament has de superar 5 exercicis de la teva rutina, que has d'aconseguir superar nivell. Té un handicap en el cas de Slowtraining que és que com més entrena't estàs més difícil és aconseguir recompenses, perquè és més difícil superar-se de forma constant. En canvi, si comences a entrenar, és fàcil anar assolint millores contínues.

També és cert, que potser altres gimnasos poden tenir altres estratègies que es basin en recompensar els clients per venir al gimnàs, per tant, la recompensa és contínua.

L'última vegada que vaig superar els valors em van recompensar amb 1- 2 euros.

7. D'ençà que es va implantar Fittoken a Slowtraining Barcelona, ha augmentat el grau de satisfacció amb el centre?

Sí, però és molt difícil separar-ho perquè joestic molt vinculat al projecte i la meva constància és molt alta, és molt estrany que jo falli a una sessió.

8. Els teus amics/gues / familiars han mostrat interès pel centre d'ençà que va implantar Fittoken?

Gent del sector del fitness i món crypto sí que li agrada, gent que no ho és, no mostra gaire interès.

9. Has bescanviat Fittoken per euros?

No, però per BNB sí, tot i que poca quantitat.

10. D'ençà que es va implantar Fittoken, has augmentat el nombre d'hores d'entrenament setmanal amb l'objectiu de rebre major recompensa econòmica?

Amb aquest objectiu no, però sí que he augmentat el nombre d'entrenaments setmanals.

11. Quines barreres et vas trobar per fer ús de Fittoken?

Descarregar-te billetera, entendre que significa tecnologia blockchain i aprendre a fer-ho servir i entendre-ho i saber fer les operacions bàsiques, però sobretot entendre el sistema.

12. Quins beneficis té per tu Fittoken?

Motivació i és atractiu quan millores. A més, t'identifica com a col·lectiu innovador tecnològicament i això també és motivador, formar part d'un centre que és pioner i innovador.

Entrevista com equip promotor:

1. Creus que la tecnologia blockchain permet augmentar el rendiment de les campanyes de màrqueting? Per què?

La funció de la tecnologia blockchain no té com a objectiu augmentar el rendiment de les campanyes de forma directa.

Així i tot, crec que hi ha diferents estratègies de crypto marketing que es poden aplicar:

- Recompenses i gamificació amb Criptomonedes: Fittoken, Brave, Fittoken Move...
- NFT - vinculat a clubs i marques: Los Pumas de Mexico, NBA, Transfer Tracker de la Liga Tech:

<https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/pumas-apuesta-fuerte-por-los-negocios-digitales-con-sus-nfts>

<https://infocoin.es/que-es-nba-top-shot/>

<https://nbatopshot.com/>

<https://www.eldesmarque.com/sevilla/sevilla-futbol-club/1325573-recuperar-el-dinero-perdido-transfer-tracker-la-aplicacion-pionera-que-el-sevilla-y-la-liga-lanzan-al-mundo-del-futbol>

<https://www.telecomasia.net/es/blog/la-liga-tech-el-proyecto-que-permitira-a-los-clubes-recuperar-millones-en-indemnizaciones/>

1. **Transfer Traquer- La liga Tech- Permet trackejar un jugador que ha format un club per saber quins drets de formació tens.** Això es podria vincular amb la tecnologia blockchain permetent que cada jugador generes un NFT, i cada vegada que aquest jugador canvia de club, ha de comprar el NFT, així es realitzen els diferents smart contracts i es distribueixen els beneficis o comissions en funció del punt del progrés i l'smart contract configurat.
2. **Creus que una estratègia de crypto marketing augmenta el grau de retenció i monetització dels clients? Per què?**
Encara és molt recent, sí que ho pot permetre amb estratègies com la de Fittoken, però s'ha de superar la barrera del coneixement del món crypto primer, per moltes persones que estan molt perdudes o desconfiades.
3. **Quina és la clau i la diferència principal entre una estratègia de màrqueting digital i una estratègia de crypto marketing?**
La principal diferència és de concepte. Un dona actiu /accions del sistema. Actiu que pot créixer de valor i aportar més del prestigi. El valor està en la gent, si no no valdria. La diferència és que una criptomoneda és un actiu que té un potencial per recompensar i a més, pot créixer de valor si augmenta la seva xarxa de persones que en fa ús. Tots els que fan créixer el sistema, poden sortir beneficiats si la criptomoneda és d'utilitat i creix.
4. **Quines barreres es poden trobar a l'hora de realitzar una estratègia de crypto marketing?**
Coneixement de la gent per entendre-ho i l'esforç d'aprenentatge que han de fer inicial. Només els early adopters ho volen provar.

M.NIUBÒ

Abonat Slowtraining Barcelona

https://www.linkedin.com/search/results/all/?heroEntityKey=urn%3Ali%3Afsd_profile%3AACoAAAYkO8kBjm6A8a11rrzMQA2ijjPZZc7Bjh8&keywords=mart%C3%AD%20niub%C3%B2%20i%20baqu%C3%A9&origin=RICH_QUERY_SUGGESTION&position=0&searchId=285f6e01-b640-48b6-9693-6c50308bfdbe&sid=qç

23 de desembre de 2022

Entrevista com abonat:

1. Des de quan ets abonat de Slowtraining?

Octubre 2021. Vaig conèixer el mètode d'entrenament a través d'un company de promoció de carrera, que vaig conèixer a un cicle de conferències. Per una qüestió de molèsties personals, ja que tinc una protoció entre L4 i L5, vaig pensar que em podria anar bé el mètode. Des que vaig he notat millora, no fallo mai, vaig un dia a la setmana 30 minuts, fent servir 6 màquines de forma rotativa.

2. Has rebut campanyes comercials vinculades amb Fittoken? Què destacaries?

D'ençà que estic abonat al centre no li he fet molt de cas, finalment m'he descarregat la billetera perquè m'han insistit. El món crypto no he entrat, tot i que ho valoro positivament com un estímul sobretot per la gent que li agrada aquest món, ja que és una bona manera d'estimular i gamificar. Però des de Slowtraining no fan massa accions de promoció, no fan campanyes per estimular. El que sí que fan és alimentar-me de missatges constants del guany que he aconseguit i el nombre de Fittoken guanyats.

3. Coneixes Fittoken? Per què el fas servir?

Sí, però no el faig servir actualment. Només acumulo els que em van donant. Tot i que no controlo massa el que tinc. Per mi és un a més a més.

4. Creus que és útil Fittoken?

Per mi personalment no ho és. És difícil acostumar-nos a fer servir Fittoken perquè el volum i valor de les recompenses en Fittoken que es dona és baix. Jo personalment, tinc la sensació que tinc pocs Fittoken, si tingués força potser m'ho miraria diferent i li donaria més valor.

5. Has comprat alguna vegada serveis o productes de Slowtraining amb Fittoken?

No, perquè encara no he fet el pas d'entrar al món Criptomonedes. No tinc temps de tantes coses i també perquè el que aconseguixo o tinc és de poc valor, econòmicament parlant. Ja que el que em suposarà de descompte, no m'aporta massa. La resta em sembla motivador, però més encara rebre el report del meu entrenament i la meva millora. I sobretot la meva valoració de la meva capacitat física i funcional, la meva edat biològica.

6. Abans de conèixer Fittoken ja disposaves de billetera digital?

No, no coneixia el món crypto.

7. Actualment, reps recompenses en Fittoken pel teu entrenament?

Sí.

8. Quina és l'última recompensa que has obtingut?

0,2 Fittoken en l'últim entrenament he aconseguit.

9. Quants Fittoken portes acumulats gràcies a l'entrenament? En quant de temps?

0,96 Fittoken, però em van regalar 50 a l'inici, però no se on estan, si estan a la billetera.

10. D'ençà que es va implantar Fittoken a Slowtraining Barcelona, ha augmentat el grau de satisfacció amb el centre?

No en particular gràcies a Fittoken, sinó a tot el projecte.

11. Els teus amics/gues / familiars han mostrat interès pel centre d'ençà que va implantar Fittoken?

Jo ho explico molta emoció, explico que al gym que jo vaig les màquines saben els meus barems i quan acabo la sessió i surto per la porta ja estic rebent un email que em diu els meus valors, el resultat i progressió de l'entrenament i a més a més, guanyo Fittoken. I em pregunten i els hi explico.

Jo crec que el paquet és el que ho fa atractiu, no només Fittoken.

12. Has bescanviat Fittoken per euros?

No.

13. D'ençà que es va implantar Fittoken, has augmentat el nombre d'hores d'entrenament setmanal amb l'objectiu de rebre major recompensa econòmica?

No. La raó principal dels clients de Slowtraining no és Fittoken, Fittoken és un plus, és una capa que ens agrada saber que existeix, dona prestigi. Només m'agrada explicar-ho, però no em motiva a anar. Jo no sabia que hi havia criptomoneda, això ho vaig conèixer després.

14. Quines barreres et vas trobar per fer ús de Fittoken?

No ho he integrat a la meua vida quotidiana. És un tema de valor, jo personalment no li dono valor a les Criptomonedes. I no m'ha generat especial interès.

Personalment, vaig perdre 50 Fittoken, me'ls van robar. Em van piratejar la billetera i els vaig perdre i, per tant, la meua experiència no és massa positiva.

Potser si tingués més recompensa econòmica em podria motivar més. Però el meu repte personal és millorar el meu rendiment.

15. Quins beneficis té per tu Fittoken?

Crec que és important pel Fittoken, dissociar el màrqueting propi del Fittoken, d'usuaris que li donin valor a la moneda. I més opcions de per què serveix Fittoken, per exemple que hi hagi una bateria de productes atractiva per poder gastar Fittoken.

16. Què necessites perquè et motivi a tu Fittoken?

No se si és molt complexa realitzar alguna cosa semblant al que feien els de la caixa dels punts estrella. En funció de la teua valoració del teu compte corrent podies aconseguir una sèrie de punts. I quan arribes a una xifra, et permetia adquirir productes que la caixa promocionava a un valor inferior als preus de mercat.

Una possibilitat seria que a part de poder gestionar els Fittoken, per adquirir serveis, poder venir donat que si tu arribes a una sèrie de Fittoken, aquests se't puguin descomptar de la propera compra que facis. Et preguntí si vols fer-los servir o es descompten automàticament segons el que tu configuris.

ANNEX 2

INFORMACIÓ FACILITADA PEL CENTRE SLOWTRAINING BARCELONA

Slowfit utilitza principalment el màrqueting digital, encara que des de la tardor de 2021 vam ser pioners en utilitzar crypto marketing, és a dir, utilitzar un token com a eina de fidelització, captació i gamificació de clients.

El màrqueting digital es basa en 2 aspectes.

1. SEO. Posicionament de marca a internet. Slowtraining és el primer al cercador i tenim més de 140 ressenyes amb una puntuació de 4,8 (el que puntuen malament són falses de la competència). També posicinem SLOWFIT com a primer lloc al cercador. Treballo en xarxes socials com INSTAGRAM amb reels i històries (4.800 seguidors aprox.), grup de Telegram i actualment pengem diversos shorts setmanals al canal de YouTube de Slowtraining. TOT AIXÒ ES FA de forma orgànica SENSE DESPESES EN PUBLICITAT. S'integra amb el programa de crypto marketing en premiar amb FIT les ressenyes de 5 estrelles i tenir un procediment perquè els nostres clients escriguin ressenyes.

2. PUBLICITAT PAGADA amb un EMBUT de màrqueting digital i un procés de VENDA ESTUDIAT.

El més utilitzat i amb un ROI positiu entre 4 i 8 és el push amb Instagram.

Aquesta publicitat sol portar una despesa anual d'uns 10.000 euros, encara que aquesta s'aplica de manera estacional durant els mesos òptims.

Després s'adjunta un exemple de l'embut i els costos i el retorn d'1 mes d'exemple.

L'embut està dissenyat per generar SESSIONS D'EXPERIÈNCIA (proveu sessió amb un Entrenador Personal), i l'entrenador tanca la venda del programa DISCOVERY (1 mes aprox. d'entrenament per descobrir la metodologia).

3. CRYPTO-MARKETING.

L'objectiu és reduir la publicitat del màrqueting digital un cop s'arribi a l'altiplà de 400 clients a 3.000-5.000 euros anuals a campanyes específiques (setembre/octubre, gener/febrer, abril/maig) i gastar uns 5.000/6.000 euros en pagament de tokens a clients per fidelitzar un realitzar màrqueting de referits, alhora que millorem posicionament de marca.

- **Retenció.**
Percentatge de fidelització i retenció dels abonats. (en % de persones, i en diners per persona després de 3, 6, 12 mesos) La retenció des del 2018 ha estat molt similar, entre un 94%-94,5% mensual. Aprox, una pèrdua d'un 65%-70% aprox anual. Una vida mitjana d'uns 18 mesos. Des que comencem el crypto marketing hem incrementat a un 95,5%-96%. Aquest punt de més ens representa uns 40-45.000 euros a l'any.
- **Nom d'abonats abans d'emprar estratègies de crypto marketing i dades actuals.**
En començar el crypto marketing, veníem d'un postpandèmia, hem passat d'uns 265 clients (postpandèmia, abans havíem arribat a 320) fins a 295 clients (encara que ara són de tiquet mitjà més alt, ja que hem eliminat les quotes més barates de gent que anava més per lliure, ara tothom té entrenador personal).
- **Inversió a les campanyes de crypto marketing i retorn de la inversió.**
Comparativa amb altres campanyes. Tot i que encara és molt poc temps i necessitem que a poc a poc els clients ho entenguin, s'està fent una gran feina a ensenyar i formar els clients a obrir-se cartera i ha moure's dins de la Dapp i la zona clients per utilitzar els FIT. El retorn és bo. Ja que amb una inversió d'uns 5.000 euros hem obtingut una millora de més d'1 punt, que encara que la meitat sigui per la tokenització i d'altres per altres millores, perquè són fàcilment 20-30.000 euros més, un retorn d'un 4-6 vegades la inversió.
- **Conversió:**
El màrqueting de referits dels clients (en lliurar FITOTKEN) ha millorat lleugerament els nous clients que venen per referits (o sigui, els clients que porten nous clients), millorant la captació sense

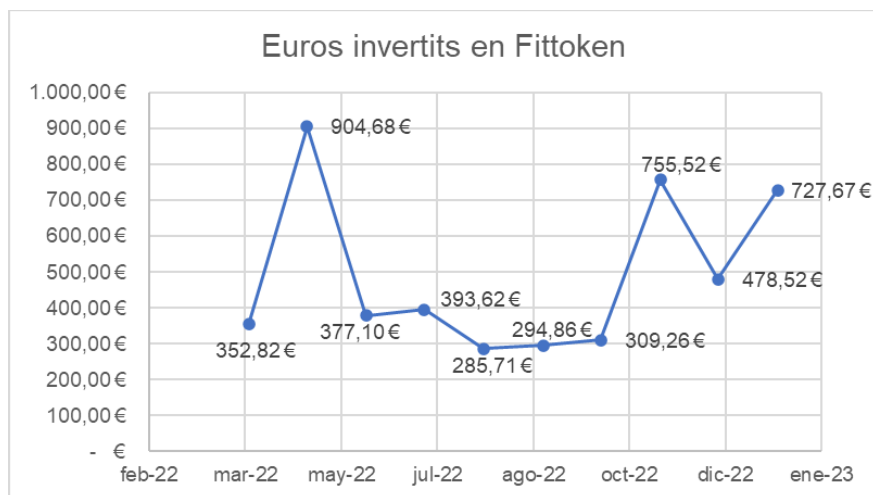
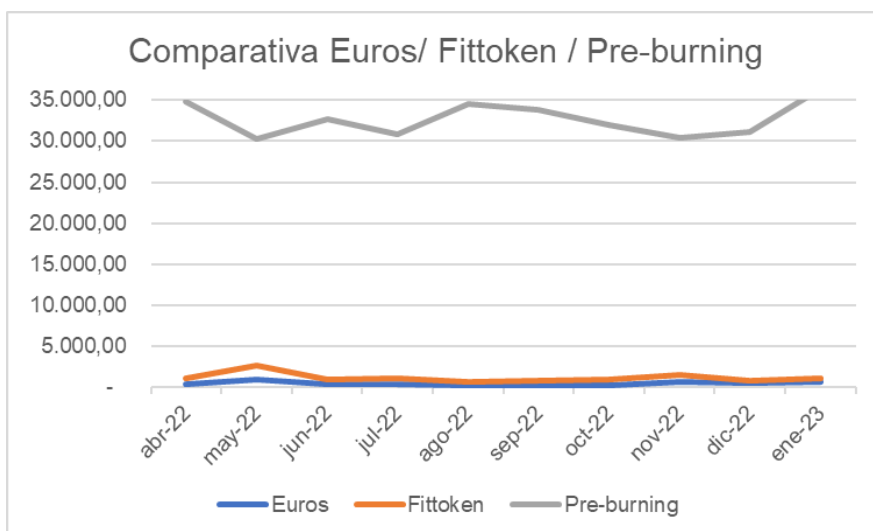
necessitat de fer tant màrqueting de vendes. L'objectiu és que el màrqueting de referits premiat amb FIT vagi guanyant terreny a poc a poc a la inversió en publicitat.

- **Engagement.**
 Percentatge d'engagement que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing? ha millorat? Quins canals s'han utilitzat per contactar amb els abonats i captar de nous? S'ha millorat més d'un 1% la retenció des que hi ha FITTOKEN. Però pot ser també per altres factors, com ara la millora del tiquet mitjà, ja que ara es fa més entrenament personal i això millora la qualitat. Però és curiós que després de 4 anys al 94,5% passem de cop al 96%.
- **Monetització** (quantitat gastada per més):
 A màrqueting digital l'objectiu són uns 6.000 euros a l'any, encara que aquest any n'hem gastat menys, uns 4.000. Però a mesura que hi hagi més bitlleteres i més gent acumulant referits, doncs anirà incrementant, també ho farà l'engagement, les vendes de referits i la retenció, esperem que augmenti amb FITTOKEN MOVE.
- **LTV** (quantitat gastada per les persones durant 12 mesos de mitjana)
 Varia molt, però en divideix 4.000 entre 290. Hi ha gent que ha guanyat més de 100 euros, d'altres molt poc, ja que els rewards van en funció de les millores que aconseguixes.
- **Grau de satisfacció dels abonats** (es disposa d'alguna enquesta de satisfacció?). Quins són els resultats? Teniu algun informe?
 No en tenim, és un centre molt personal. La gent està encantada, qui l'utilitza, qui no, tampoc no l'afecta perquè no li costa res. Per exemple, avui tenia un client encantat amb la possibilitat de fer servir 2 forfets gratuïts de SKI, per ser nivell SILVER de staking.
 Quan em intentant realitzar alguna enquesta la resposta ha sigut molt baixa, per tant, no som partidaris de realitzar enquestes, ja que el nostre tracte durant el dia a dia ja és molt personal, i el mateix tècnic pot captar les dades necessàries de forma personalitzada amb el client.
- **Impacte econòmic que genera l'aplicació d'estratègies de crypto marketing.**
 Cost de la inversió per la realització de Fittoken, diners invertits en estratègies de màrqueting els darrers anys i descripció de les estratègies emprades. La inversió inicial la vam fer en una ICO i va costar uns 80.000 euros que els vam finançar entre tots els posseïdors de TOKENS inicials. Pel que fa a SLOWFIT no es va haver de fer cap inversió per crear el token, només per a la informatització dels pagaments i dins de l'aplicació interna, uns 5/6.000 euros per crear el sistema de pagaments automàtics.

ANNEX 3

Elaboració pròpia de taules i gràfics en funció de les dades facilitades per Slowtraining per email.

Mes	Data de pagament de Fittoken	Euros	Fittoken	Pre-burning	% euros abonats
abr-22	04.04.2022	352,82 €	1085,78	34865,56	7,23%
may-22	03.05.2022	904,68 €	2648,049	30195,47	18,54%
jun-22	01.06.2022	377,10 €	988,59	32687,87	7,73%
jul-22	01.07.2022	393,62 €	1148,56	30794,49	8,07%
ago-22	01.08.2022	285,71 €	757,25	34567,54	5,86%
sep-22	02.09.2022	294,86 €	785,58	33867,88	6,04%
oct-22	01.10.2022	309,26 €	971,69	31933,08	6,34%
nov-22	01.11.2022	755,52 €	1582,32	30437,5	15,48%
dic-22	01.12.2022	478,52 €	894,94	31069,58	9,81%
ene-23	03.01.2023	727,67 €	1103,41	36397,78	14,91%
Total		4.879,76 €	11.966,17	326.816,75	100,00



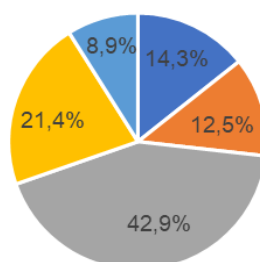
Comparativa del total d'euros i Fittoken invertit i pre-burning realitzat en 10 mesos des de l'implantació.



El registre dels abonats que tenen els Fittoken en staking són omès segons el següent que són com:

Nivells d'staking	Clients	%	Descripció	
Basic	8	14,3%	Mínim 20 euros en Fittoken	
Advanced	7	12,5%	Mínim 100 euros en Fittoken	
Silver	24	42,9%	Mínim 600 euros en Fittoken	
Gold	12	21,4%	Mínim 6.000 euros en Fittoken	Es tractat com a membre VIP i tractat com a soci de l'empresa
Platinum	5	8,9%	Mínim 20.000 euros en Fittoken	
TOTAL	56			

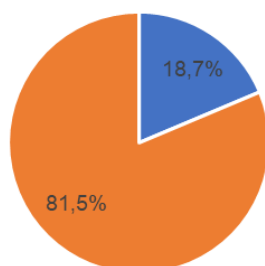
Nivells d'staking dels abonats que disposen de billetera.



■ Basic ■ Advanced ■ Silver ■ Gold ■ Platinum

	Clients	%
Tenen els Fittoken en staking	56	18,7%
No es disposa d'informació de l'ús	244	81,5%
		100,0%

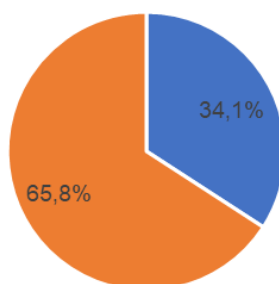
Percentatge total d'abonats que tenen els Fittoken en staking



■ Tenen els Fittoken en staking ■ No es disposa d'informació de l'ús

	Clients	%
Tenen els Fittoken en staking	56	34,1%
No es disposa d'informació de l'ús	108	65,8%
		100,0%

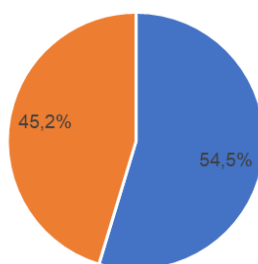
Percentatge de clients que tenen els Fittoken en staking, dels quals tenen billetera.



■ Tenen els Fittoken en staking ■ No es disposa d'informació de l'ús

	Clients	%
Disposen de billetera	164	54,5%
No disposen de billetera	136	45,2%
		100,0%

Percentatge d'abonats que disposen de billetera



■ Disposen de billetera ■ No disposen de billetera

	nombre d'abonats
Març 2022	265
Gener 2023	300
Increment d'abonats	35
Quota mitjana	2.100,00 €
Ingressos obtinguts mitjançant la captació	73.500,00 €