



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

---

M2.664 TFM

Curs 2022-23 / 1r semestre

PAC 5

Laura García López

# Índex

---

1. Context.
2. Objectius del projecte.
3. Pregunta de recerca i hipotesi.
4. Metodologia.
5. Estudi: resultats de l'anàlisi.
6. Conclusions.
7. Recomanacions.
8. Limitacions.



# Context

NOVES APLICACIONS DEL  
MÀRQUETING DIGITAL:

---

## CRYPTO MARKETING

## Estudi de cas: Slowtraining Barcelona



Fittoken.

La primera criptomoneda del món del fitness.

El projecte Fittoken engloba diferents perspectives:



Econòmica



Canvi paradigma



Acadèmica



# Objectius del projecte



## OBJECTIU GENERAL:

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

## OBJECTIUS ESPECÍFICS:

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.

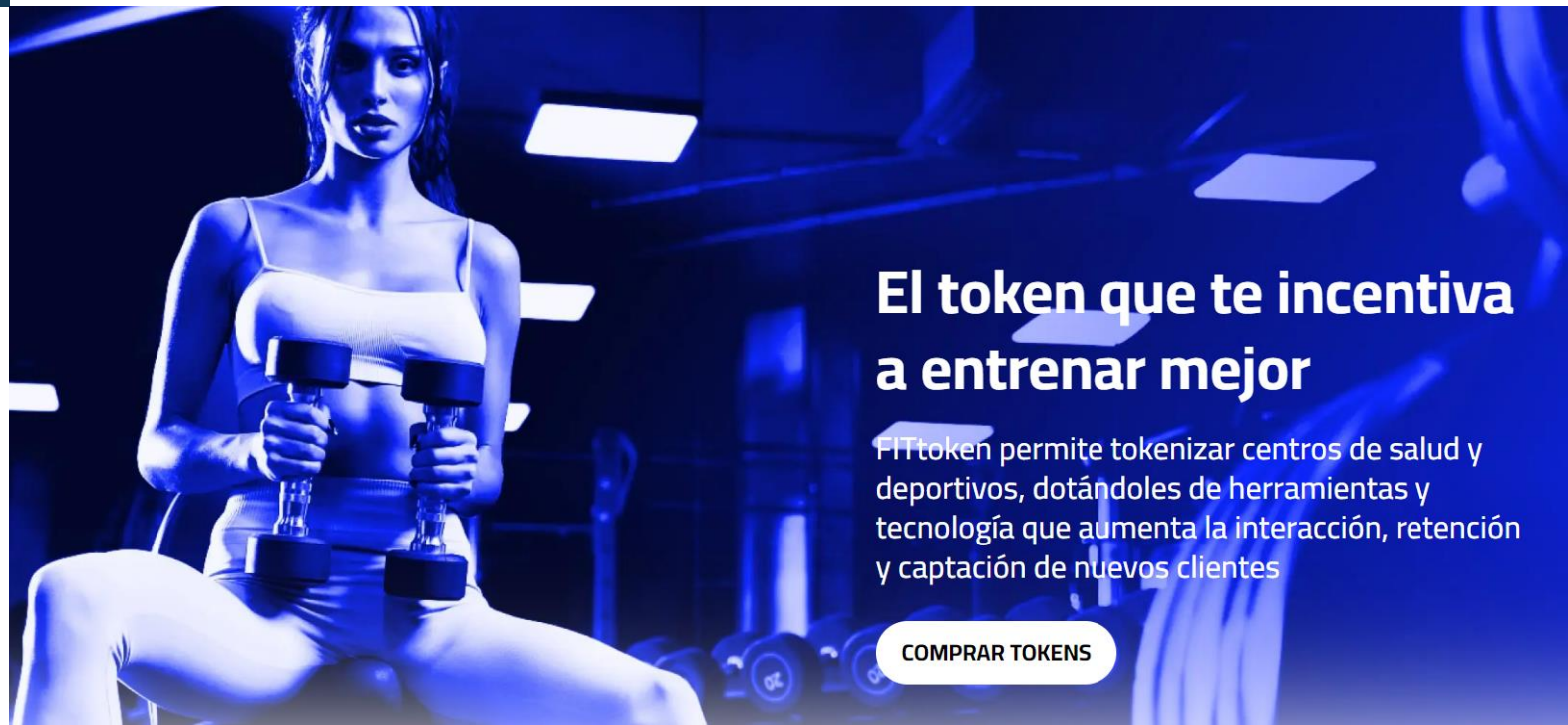
# Pregunta de recerca i Hipòtesis

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:

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.



**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

# Metodología

## Estudi de cas: Implantació d'estratègies de crypto marketing a Slowtraining Barcelona

- Disseny de recerca exploratoria: entrevistes
- Recerca concloent, amb una recerca descriptiva.
- Població objecte d'estudi: promotors i abonats d'Slowtraining Barcelona.
- Ús de dades secundàries: cerca d'informació i anàlisi de fonts d'informació emmarcades en la temàtica del metavers, la tecnologia blockchain, les criptomonedes, el crypto marketing, Fittoken i l'aplicació en el món del fitness.
- Recursos: electrònics, revistes especialitzades, blogs, projectes d'investigació i estudis específics.
- Ús de dades primàries: anàlisi documental i entrevistes



# Estudi: resultats de l'anàlisi de dades (1/2)

---

Metodologia quantitativa:

Anàlisi documental

**Publicitat orgànica:** s'intenta fomentar a través de comentaris, el posicionament SEO no es realitza amb estratègies de pagament.

**Publicitat pagada:** el més efectiu push a Instagram amb un ROI d'entre 4-8, amb l'objectiu que els usuaris agafin cita previa per realitzar una sessió de prova amb un entrenador personal.

**Objectiu** de Slowtraining: reduir la publicitat pagada en màrqueting digital i augmentar-la en crypto marketing, assolits el 400 abonats.

Des d'abril de 2022 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. Els mesos de maig de 2022, novembre de 2022 i gener de 2023 és quan més Fittoken es van repartir.

Nombre d'**abonats** de Slowtraining Barcelona que disposen **billetera, un 54,5%**.

El **nivell Gold de staking** és el nivell on més abonats de Slowtraining Barcelona es concentren; la gran majoria dels abonats tenen entre 600 i 6.000 Fittoken.

# Estudi: resultats de l'anàlisi de dades (2/2)

---

Metodologia qualitativa:

Entrevistes

**Objectiu de Fittoken** és la retenció, engagement i monetització dels clients com a eina de fidelització.

Difícil quantificar amb exactitud el rendiment de la campanya de crypto marketing de Slowtraining Barcelona

Ús de Fittoken entre els abonats no esta massa estès

Els abonats de Slowtraining Barcelona no augmenten la seva freqüència de pràctica amb l'objectiu d'aconseguir Fittoken

La societat encara no està preparada per implantar estratègies de crypto marketing

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

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.

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



# Conclusions (1/2)

---



Crypto marketing permet repartir incentius/actius en forma de tokens amb l'objectiu que aquest augmenti de valor amb el seu ús.



Inestabilitat criptomonedes i immadura del sector afecta de forma directe al nombre d'abonats que disposen de billetera.



Objectiu inicial de la creació de Fittoken és augmentar la retenció, monetització i engagement dels clients actuals



Baix nivell d'adopció dels abonats de Slowtraining que es transforma en 18,7% abonats tenen els Fittoken en staking.

# Conclusions (2/2)

---



Reptes de futur: Identitat digital descentralitzada i web 3.

Beneficis de l'ús de la tecnologia Blockchain en estratègies de màrqueting digital:

- Conèixer millor al client i augmentar el seu valor percebut, gràcies a dades reals sobre el comportament dels usuaris.
- Campanyes més personalitzades gràcies al coneixement dels interessos dels clients.
- Smarts contracts poden abaratir costos d'intermediaris i resolució d'incidències més ràpidament.
- Millorar la reputació de la marca, ja que millora la transparència (seguiment real de les compres)
- Pagament amb criptomonedes.
- Evitar usos fraudulents
- Transformació del posicionament en els motors de cerca actuals.
- Control de la quantitat d'anuncis que reben els usuaris, evitant sobre-saturar-los.
- Més informació sobre impactes i despeses d'inversió en publicitat reals.
- Més qualitat de tràfic pels anunciants.

**L'impacte de l'estratègia de crypto marketing  
realitzada per Slowtraining Barcelona durant 10  
mesos suposa:**

- 1% de millora sobre la retenció dels clients.**
- Retorn de la inversió d'entre 4-6 vegades la  
inversió inicial realitzada en la compra i  
repartiment de Fittoken.**

---

ES VALIDEN LES HIPÒTESIS:

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

# Recomanacions

Calcular el més objectivament possible el retorn de la inversió.

Emprar Criptomonedes per augmentar la retenció dels clients d'un centre de fitness



Bonificar l'activitat física dels usuaris amb campanyes de crypto marketing específiques.

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.



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.



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.

# Limitacions

Gran nombre de dades necessàries per poder respondre la pregunta de recerca i plantejar les diferents hipòtesis



Diffícil quantificar i segmentar l'anàlisi de dades del retorn i conversions de les campanyes realitzades amb crypto marketing



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





# GRÀCIES



Laura García López  
Lauraloga7@hotmail.com