



EL FENÓMENO CRIPTO Y SU PROYECCIÓN SOCIAL Y PUBLICITARIA

Estudio exploratorio sobre su uso como estrategia de marca

The crypto phenomenon and its social and advertising projection
Exploratory study on its use as a brand strategy

NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ
Universidad de Sevilla, España

KEYWORDS

Cryptocurrency
Blockchain
Advertising
Branding
Marketing
Crypto friendly
Bitcoin

ABSTRACT

This research makes an approximation to the phenomenon of cryptocurrencies as a new concept and attribute used by brands, companies and institutions from an infinity of fields as part of their marketing and advertising strategy in order to discover the nature of such actions and their impact on the hearings. An exploratory approach is adopted through a triangulation of techniques: documentary analysis, case study and survey. The main results indicate that they are communication strategies that highlight this monetary option but, above all, they try to link the brand with technology and digital culture.

PALABRAS CLAVE

Criptomoneda
Blockchain
Publicidad
Marca
Marketing
Cripto friendly
Bitcoin

RESUMEN

Esta investigación realiza una aproximación al fenómeno de las criptomonedas como nuevo concepto y atributo utilizado por marcas, empresas e instituciones de una infinidad de ámbitos como parte de su estrategia de marketing y publicidad con el fin de descubrir la naturaleza de tales acciones y su impacto en las audiencias. Se adopta un enfoque exploratorio mediante una triangulación de técnicas: análisis documental, estudio de caso y encuesta. Los principales resultados indican que son estrategias de comunicación que ponen de relieve esa opción monetaria pero, sobre todo, intentan vincular la marca con la tecnología y la cultura digital.

Recibido: 12/ 05 / 2022

Aceptado: 20/ 07 / 2022

1. Introducción

Desde que en 2009 se creara la primera criptomoneda, el Bitcoin, asistimos al nacimiento de una nueva dinámica de divisas digitales basadas en la tecnología *blockchain* en un mercado que aún no está del todo regulado y con una creciente capitalización. Y es que, aunque estas criptodivisas llevan más de una década con nosotros, ha sido en los últimos años cuando más ha aumentado su fama, especialmente entre los más jóvenes, las generaciones de *centennials* y *millennials*, que son los que muestran mayor interés. Se estima que la población mundial de compradores y vendedores de criptomonedas supera los 106 millones (Crypto.com, 2021).

El fenómeno cripto, sin ser nuevo, está aún escasamente estudiado y la mayoría de las investigaciones realizadas se enmarcan en el ámbito de la tecnología y la informática, por un lado o la economía y las finanzas, por otro. Desde una perspectiva social hemos de reconocer que faltan todavía estudios de rigor que pongan de manifiesto la influencia y el impacto que este fenómeno está generando en diversos aspectos como: la educación, la antropología, la psicología, la política o la comunicación. En este último, se enmarca el presente trabajo, realizando una investigación del uso cada vez más recurrente del término cripto como reclamo comercial y signo distintivo empleado por marcas y organizaciones en sus estrategias de comunicación.

No se trata de describir la publicidad de criptoactivos, sino de analizar la apropiación del término cripto como parte de una marca o de una campaña de publicidad, examinando sus características y tipología y detectando los valores y atributos que se pretenden resaltar.

Para abordar esta investigación partimos de la hipótesis de trabajo de que organizaciones públicas y privadas de todos los sectores sociales y comerciales se quieren subir al tren de las criptomonedas y pretenden integrar en su imagen de marca atributos propios de esta revolución monetaria digital. Esta hipótesis general se puede desglosar en las específicas que se relacionan a continuación:

H1. El sector de la hostelería (bares, restaurantes y hoteles) es el que muestra mayor interés por el fenómeno cripto y su uso como reclamo comercial para atraer clientes y estrategia de diferenciación.

H2. Desde el punto de las administraciones públicas, gobiernos nacionales y locales, se proyecta la idea de cripto *friendly*, es decir amigable con las criptomonedas, facilitando su uso y el pago con ellas, para atraer turismo e incluir los valores propios del fenómeno cripto en la construcción de su marca ciudad.

H3. En general, la mayoría de reclamos comerciales con el término cripto se limitan a ofrecer la posibilidad de pagar a través de alguna moneda digital.

H4. En general, los públicos perciben estas estrategias con cierta indiferencia si bien es cierto que las interpreta como un gesto de modernidad.

1.1. Naturaleza de las criptomonedas: origen, definición y funcionamiento

Para hablar del origen de los activos digitales nos debemos situar a la década de los ochenta del pasado siglo, con una incipiente moneda digital a partir en una tecnología de firma ciega y un sistema de pago irrastreable (Chaum, 1983). En la década de los noventa, toma impulso el movimiento Cypherpunk, inspirado en los principios de la anarquía digital y un conocimiento de matemáticas avanzadas, alentando el uso de sistemas criptográficos que permitieran salvaguardar la información personal y la privacidad en los pagos (Cavaller Riva y Ortega Yubro, 2021). Por estos años, nacieron proyectos como B-Money (Brands, 1994) y Bit Gold (Frankel *et al.*, 1996) con la intención de eliminar a los intermediarios en los procesos de negociación. Cabe destacar la iniciativa de David Chaum que en 1990 lanza DigiCash y, posteriormente, eCash, que permitía realizar pagos con dinero electrónico a través de computadoras empleando solamente un software.

En 2004, Hal Finney, un criptógrafo que venía realizando programas de correo electrónico encriptados que salvaguardaban los datos del origen o del destino, introdujo la prueba de trabajo reutilizable (RPoW) (Finney, 2004). Con ello, sienta las bases de lo que poco después se convertirá en la primera criptomoneda. El Bitcoin nace en 2008 como obra de un individuo anónimo conocido popularmente como Satoshi Nakamoto, en un intento de crear una moneda virtual descentralizada inherente y nativa al propio internet. En 2009, entra en funcionamiento realizándose la primera transacción el 12 de enero entre Satoshi Nakamoto y el criptógrafo Hal Finney, con un valor del Bitcoin de 0,00076 dólares.

Las criptomonedas, basadas en la tecnología *blockchain* y la tecnología de intercambio punto a punto (P2P), han ido desarrollándose en estos años existiendo hoy en día más de 10.000 monedas virtuales en todo el mundo, siendo las más populares: Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Cardano (ADA), Theter (USDT), Binance Coin (BNB), Ripple (XRP), Dogecoin (DOGE), USDCoin (USDC), Polkadot (DOT) y Solana (SOL) (Sáez Hurtado, 2022).

El término criptomoneda se refiere a monedas o activos digitales susceptibles de ser usadas como medio de pago en el intercambio de bienes y servicios, como depósito de valor y como unidad de cuenta (FATF, 2015). Se trata de una criptodivisa asegurada por criptografía, es decir, un activo digital con valor siempre y cuando nadie tenga acceso a los códigos que generan ese valor (Inci y Lagasse, 2019; Naveed y Davison, 2014).

A diferencia del dinero fiduciario, que es emitido y controlado por los bancos centrales con la confianza de los actores del mercado, la emisión y las transacciones de criptomonedas se pueden realizar sin una autoridad centralizada ni la participación de un tercero (Wu *et al.*, 2021). Para que esto sea posible garantizando la confianza

y la seguridad, se hace imprescindible el uso de la tecnología *blockchain* o cadena de bloques. Recordemos que esta tecnología está basada en el internet del valor, frente al internet de la información y permite compartir precisamente eso, valor, bien sean en forma títulos, canciones, certificados... “de una forma digital y descentralizada, sin necesidad de una entidad central de confianza que imponga su criterio a los participantes” (Preukschat y Molero, 2017, pp. 18-19).

En el ámbito de la economía, permite descentralizar intercambios económicos con seguridad, gracias a esa cadena de bloques que funciona como una especie de gigantesco libro de cuentas distribuido y gestionado por miles o millones de usuarios (nodos) en el que los registros (los bloques) están enlazados y cifrados protegiendo la privacidad y seguridad de las transacciones. En definitiva, podemos decir que la cadena de bloques ofrece una serie de características importantes como es la seguridad de las transacciones, en comparación con los sistemas de pago convencionales (Valdeolmillos *et al.*, 2019), la *auditabilidad* y la descentralización (Zheng *et al.*, 2018).

Por ejemplo, Ethereum, que es la *blockchain* en la que se basan The Sandbox, Cryptovoxels o Decentreland, es una plataforma de código abierto que sirve para programar lo que se conoce como contratos inteligentes (*smart contracts*), es decir, asegurar y ejecutar acuerdos registrados entre dos o más partes. Esto significa que una vez que estos contratos se cargan en Ethereum siempre se ejecutan según lo programado, lo que garantiza una total confiabilidad. A diferencia del Bitcoin, Ethereum solo ejecuta las transacciones de aplicaciones descentralizadas (Dapps). En ambas, se desarrolla lo que se conoce como minería, que consiste en el trabajo que realiza una red descentralizada de nodos voluntarios que registran el historial de las cuentas en la base de datos pública de la *blockchain* e impiden la duplicidad o falsificación. A cambio de dicho trabajo, que es computacionalmente costoso, el protocolo de red de Bitcoin o Ethereum recompensan a los computadores verificadores creando nuevas criptomonedas. Los mineros de Ethereum también pueden cobrar una tarifa por confirmar una transacción y, además, no hay límite de cantidad, a diferencia de Bitcoin cuya cantidad máxima es de 21 millones, lo que introduce escasez en el mercado.

Siguiendo este hilo argumental, llegamos hasta los NFTs o *tókenes* no fungibles que son activos no fungibles, es decir, bienes que no se pueden intercambiar por otros puesto que son únicos en su especie y no hay otro que sea idéntico y que, además en el caso de los NFTs, son digitales. Podemos entender un NFT como una obra de arte, una pieza única, indivisible, transferible y con la capacidad de demostrar su escasez (Agency, 2021). Así, cualquier contenido digital puede convertirse en un NFT siempre y cuando la tecnología *blockchain* y los contratos inteligentes doten y avalen

una serie de metadatos que garantizan su autenticidad, identifican a su autor, su valor de partida y de adquisición y todas las transacciones que ha vivido desde su creación (desde quién lo ha creado, quién lo ha *tokenizado* y quién, dónde y por cuánto se ha vendido). (Ayudaley, 2021)

1.2. Criptomonedas en el contexto pandémico y en la sociedad postcovid

Tecnología y sociedad van de la mano y no podemos entender el desarrollo de una sin la otra. Resulta fundamental identificar las características de la sociedad actual, más aún desde la llegada de una pandemia mundial, que ha trastocado todo y ha acelerado la transformación social. Que la generación Z tiene una forma de ser, de sentir y de entender el mundo totalmente diferente a la de sus abuelos, aquellos *baby boomers* nacidos tras la Segunda Guerra Mundial, es una obviedad. Pero no por ello resulta fácil identificar los rasgos determinantes de la sociedad actual y, especialmente, de los menores de 40 años que son precisamente los protagonistas de esta revolución virtual.

Recordemos que, tras la generación tradicional, nacidos entre 1956 y 1964, llega la generación X, personas nacidas desde 1965 hasta principios de los ochenta. Le sigue la generación Y, que nacieron después del 1982 hasta mediados de los noventa, pues a partir de esta fecha se inicia la generación Z. A los nacidos durante los ochenta y los noventa y que llegaron a su edad adulta con el cambio del milenio también se les llama *millennial* y a los nacidos a partir del 2000 *centennial*. *Millennial* y *centennial* no solo comparten haber nacido en un mundo eminentemente tecnologizado, donde todo está impregnado de la web social, sino que también están viviendo una pandemia mundial que, más allá de todas las implicaciones sanitarias y de salud física y mental que conlleva, no ha hecho más que acelerar la transformación tecnológica aumentando el consumo digital y favoreciendo espacios de interacción sin contacto personal.

En el contexto pandémico ha imperado la sensación de incertidumbre extrema y en lo que respecta al ámbito económico se habla incluso de un (des)orden monetario internacional contemporáneo (Fernández Alonso, 2020) en el que las criptomonedas adquieren un rol funcional y práctico, por su utilidad, beneficios y/o ventajas, pero también sustancial y simbólico, como alternativa al sistema oficial. La situación de crisis sanitaria propició el aumento de las transacciones por canales digitales y, con ello, “el conservadurismo europeo, que durante mucho tiempo ha dependido del sistema financiero tradicional, fue cuestionado” (Yakubowski, 2020). De hecho, la irrupción y expansión de las criptomonedas se estructura sobre la base de un paradigma de valores alternativos al dinero fiduciario, asociado con la figura del Estado (Cohen, 2018).

La pandemia trajo consigo la sensación de riesgo permanente y en este panorama, las criptomonedas se han identificado como activos seguros que “permiten diversificar los riesgos en un escenario incierto y, al mismo tiempo, devienen instrumentos de pago más rápidos y menos costosos al obviar intermediarios y regulaciones estatales” (Fernández Alonso, 2021). Las criptomonedas son una especie de moneda, una mercancía o un activo de inversión que siguen siendo valoradas por los inversores, pese a la pandemia global que se está atravesando (Lahmiri y Bekiros, 2020).

2. Objetivos

Esta investigación realiza una aproximación al fenómeno de las criptomonedas no tanto como producto de inversión y maniobra financiera, sino como nuevo concepto y atributo utilizado por las marcas y organizaciones como parte de su estrategia de comunicación, marketing y publicidad. Actualmente, y más aún desde la irrupción del metaverso, proliferan reclamos y mensajes comerciales que hablan de criptotiendas, destinos turísticos *criptofriendly*, cryptoconcertos o criptogiras de artistas y espectáculos. El término cripto está en alza y, cada vez más, aparece asociado con disparidad de esferas sociales, económicas y comerciales.

Este trabajo se plantea como objetivo general analizar cómo marcas, empresas e instituciones de una infinidad de ámbitos económicos y sectores comerciales usan el término cripto en sus comunicaciones y estrategias de mercado. Para ello, abordamos también una serie de objetivos específicos:

1. Descubrir la naturaleza de tales acciones de comunicación y marketing, definiendo la implicación real que supone el uso del término cripto.
2. Averiguar su impacto en los públicos, partiendo del análisis del conocimiento y la percepción que tiene la sociedad sobre las criptomonedas.

3. Metodología

Esta investigación nace ante la escasez de estudios académicos con rigor científico existentes en torno al fenómeno de las criptomonedas y su integración en la comunicación publicitaria y estrategias de marketing de marcas y organizaciones. Para responder a los objetivos de investigación se adopta un modelo exploratorio y de diagnóstico mediante el empleo de una triangulación de técnicas: análisis documental, estudio de caso y encuesta. Habida cuenta de la naturaleza cambiante de las dinámicas monetarias virtuales, esta contribución no postula respuestas acabadas; más bien pretende enunciar una aproximación a este fenómeno y marcar las directrices para que la academia siga avanzando en esta línea de investigación.

El análisis documental, principalmente en medios de comunicación y sitios web especializados, ha sido fundamental para poder contextualizar y calcular la magnitud del objeto de estudio e identificar un número suficiente de casos para su posterior análisis. La mecánica investigadora se ha basado en un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información y datos en torno a nuestro objeto de estudio, obteniendo unos resultados que conducen a la construcción de conocimientos (Alfonzo, 1991). Han sido fuentes y materiales para esta investigación todo tipo de documentos, algunos de ellos resultado de otras investigaciones y/o reflexiones teóricas, pero también noticias y artículos de medios de comunicación digitales y analógicos utilizando la base de datos de My News, la opción de búsqueda de noticias de Google y los propios portales de periódicos y revistas.

El estudio de caso ha permitido establecer una caracterización de las acciones de marketing y publicidad basadas en el concepto cripto, identificar la propuesta real que sustenta tales acciones y vislumbrar su efectividad y aceptación entre el público. El método de casos resulta muy apropiado para el estudio de fenómenos contemporáneos dentro de su contexto (Yin, 1989; Walter, 1983; Feagin, Orum y Sjoberg, 1991) y con él, podemos comprender e interpretar la realidad del objeto de estudio (Stake, 2005; Pérez Serrano, 1994). Concretamente, adoptamos un estudio de caso colectivo (Álvarez Álvarez y San Fabián Maroto, 2012), seleccionando para ello varios casos que representan el fenómeno investigado. Realizamos una observación y descripción de cada caso, establecemos relaciones entre ellos, identificamos semejanzas y diferencias y efectuamos, en última instancia, un análisis contextual con una visión global e integrada del fenómeno.

Para complementar este último propósito y conocer mejor la percepción de las audiencias, se incluye también el empleo de una encuesta a través de un cuestionario telemático. La muestra fue seleccionada utilizando la técnica de muestreo no probabilístico (Albert, 2006; Gil, Rodríguez y García, 2008) por bola de nieve (Goodman, 1961), de tal manera que esta va aumentando a medida que los primeros participantes invitan a sus conocidos para que también colaboren. Para el cálculo de la muestra se ha tenido en cuenta un nivel de confianza del 95 % y se ha considerado un margen de error de un 5,5 %, por lo que 316 participantes es suficiente para este primer acercamiento cuantitativo. En la configuración de la muestra encontramos un ligero predominio del género femenino, que supone un 53,2 %, frente al masculino, el 46,8 % restante. En cuanto a la distribución por edades, la mayoría se sitúa entre los 25 y 45 años, siendo un 57 %, los mayores de 45 años son el 23,15 % y los menores de 25 un 19,9 %.

Para satisfacer los objetivos planteados en este trabajo, se construyó un cuestionario *ad hoc*, constituido por preguntas cerradas a excepción de dos abiertas repartidas en tres dimensiones que se desglosan en 19 ítems. Tras la revisión bibliográfica del objeto de estudio y la localización y realización del estudio de caso colectivo, diseñamos tres dimensiones a partir de las propuestas por PwC Uruguay (2020), Coupon Follow (2022), Investopedia (Reyezuelo, 2022) y BlockFi (2021), quedando de la siguiente manera:

Tabla 1. Dimensiones del cuestionario

Dimensión	Concepto	Ítems
Dimensión 0	Datos sociodemográficos	1 a 3
Dimensión 1	Educación financiera: conocimiento y apreciación de las criptomonedas	4 a 13
Dimensión 2	Proyección social y publicitaria: percepción de las estrategias de marca asociadas al fenómeno cripto	14 a 18
Dimensión 3	Expectativas futuras	19

Fuente: elaboración propia.

Para la validación de la encuesta, nos servimos de la revisión de ítems por jueces para comprobar la validez del constructo teórico y de contenido (Cronbach, 1971; Gable y Wofl, 1993; McCoach, Gable y Madura, 2013). Hemos contado con 7 expertos en criptomonedas y educación financiera conocedores del objeto de estudio de esta investigación, a los que se les pasó la encuesta y se les pidió que valoraran de cada pregunta de forma individual, así como del conjunto del cuestionario su coherencia, claridad y pertenencia en una escala de Likert graduada de 1 a 5. De igual forma, se les solicitó la aportación de comentarios o sugerencias que pudieran mejorar el instrumento. De esta manera, se pudo contrastar la adecuación y correcta comprensión e interpretación de las preguntas seleccionadas, decidiéndose simplificar algunos apartados del cuestionario, así como modificar ciertos términos. Finalmente, la encuesta se realizó de manera *online* a través de Google Forms durante el mes de mayo de 2022.

4. Resultados

4.1. El término cripto como reclamo comercial y estrategia de marca

En abril de 2022, abrió sus puertas Bored&Hungry, una hamburguesería, cuya temática está inspirada en la popular colección de NFT Bored Ape Yacht Club y que se anunció como uno de los primeros restaurantes en aceptar el pago con moneda virtual. En junio, hizo lo propio la popular cadena de comida rápida mexicana Chipotle que aceptaba pagos en criptomonedas a través del proveedor de pagos digitales Flexa en todos sus casi 3.000 restaurantes con sede en Estados Unidos.

Figura 1. Tweet de Flexa anunciando su acuerdo con Chipotle



Fuente: Twitter, 2022.

En España, encontramos iniciativas como Foodcoin, un sistema de pago para fidelizar y conseguir clientes desarrollada por 2gether para dinamizar el sector de la hostelería en Madrid. Foodcoin, lanzada en julio de 2021, permite hacer pagos y acumular *tokens* para premiar con consumiciones gratuitas y descuentos al pagar con este activo virtual en futuras visitas. En Sevilla, el restaurante Leña al Lomo se convertía en pionero en España al aceptar Bitcoin a través de Lightning como forma de pago. Otros como Don Tomate en Barcelona, Roto en Ibiza o Friends restaurante Lounge bar Tenerife en Canarias también han incorporado esta forma de pago. En Galicia, hemos de destacar el Bitcoin Rock Café que no solo es un restaurante temático, sino que además de permitir el pago en criptomonedas a sus clientes, es uno de los primeros locales que se financia emitiendo sus propias acciones en *tokens*.

Además de admitir el pago utilizando alguna moneda virtual, hallamos otras acciones publicitarias y comerciales relacionadas con el fenómeno cripto pero con otra orientación. Por ejemplo, el grupo de restaurantes Landry's recompensa a los miembros registrados en su programa de fidelización y por cada 250 dólares gastados, los comensales habrán reunido la cantidad de puntos suficientes para canjearlos por 25 dólares en Satoshis (Sats), la unidad más pequeña del Bitcoin. En realidad, el programa de fidelización de Landry's otorga un punto por cada dólar gastado en alimentos, bebidas o compras en línea con tarjeta de regalo. Sin embargo, al poder canjearlos en BTC esperan que sus clientes obtengan el beneficio potencial de alcanzar un mejor poder adquisitivo en función de la apreciación de Bitcoin a lo largo del tiempo (NYDIG, 2021).

Algo parecido hizo Burger King que, para atraer y fidelizar clientes, lanzó en Estados Unidos una promoción en noviembre de 2021 en la que regalaba criptomonedas a los usuarios que utilizaran la aplicación para pedir alguna de sus hamburguesas y fueran miembros de Royal Perks. Para ello, la compañía de comida rápida se hizo con un depósito de 20 Bitcoins, 200 Ethereums y 2 millones de Dogecoins. Las condiciones eran sencillas: gastar más de 5 dólares en la aplicación móvil de Burger King y tener una cuenta de usuario en la aplicación de inversiones Robinhood. Aunque con cada pedido era posible adquirir una criptomoneda, a la hora de canjear el regalo se aplicaba el método de sorteo tocándole a la gran mayoría Dogecoins, a una de cada 10.000 personas un Ethereum y a una de cada 100.000 personas un Bitcoin.

Figura 2. Promoción de Burger King y premios en criptomonedas



Fuente: Burger King, 2021.

Era de esperar que el sector del turismo mostrara pronto su interés por el fenómeno de las criptomonedas. Agencias de viajes como la estadounidense CheapAir o la húngara More Stamps Global aceptan el pago en diversas criptomonedas desde hace años. Lo mismo ocurre con compañías aéreas como Norwegian Airlines, así como cadenas hoteleras como el hotel suizo de cinco estrellas Dolder Zurich o el mexicano Hotel Tabachín o centrales de reservas como Booking, que ya han normalizado el uso de criptomonedas para los usuarios de estos sistemas de pago.

No hay todavía muchas acciones emprendidas en este sentido en el mundo del ocio y del entretenimiento, si bien algunos teatros como el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid o la Casa del Real Madrid se han abierto al turismo a través del pago de criptomonedas, al igual que el Museo Hermitage de San Petersburgo o el Great Lakes Science Center de Ohio. En la música, el cantante español Huecco iniciaba en marzo de 2022 una 'criptogira' de conciertos en cuyas entradas se podían adquirir con Bitcoin. Meses antes se había lanzado el videoclip del tema denominado 'Bajo tu piel' que, junto a la plataforma Coinmotion, se ha financiado con Bitcoin. Es decir, en este criptoclip todos los participantes (producción, dirección, grabación, luces y sonido, maquillaje y peluquería, etc.) cobraron a través de sus wallets en la moneda digital, convirtiéndose así en el primer artista español en lanzarse al mundo de las criptomonedas, como los internacionales One Republic, Ozuna o Björk.

En el terreno de las fiestas populares, en los Sanfermines de 2022 por primera vez una empresa del ecosistema cripto estuvo presente. Bitnovo, compañía especializada en la compraventa de criptomonedas, lanzó su campaña "Que no te pille el toro sin tu cripto" con el fin de fomentar la adopción y democratización de las criptomonedas en España y con la que la compañía repartía regalos en criptomonedas y NFT. "Nos llena de orgullo ser impulsores de la evangelización de la criptoconomía", declaraba Marcos Muñoz, fundador de Bitnovo (citado en Lanseros, 2022).

Figura 3. Imagen de la campaña de Bitnovo en San Fermín 2022



Fuente: Bitnovo.com, 2022.

Otra fiesta muy popular en España desde hace varios años es la del Orgullo Gay que se celebra por diferentes ciudades, siendo Madrid el epicentro de esta. Ligada a este evento y como forma de visibilizar el colectivo LGTBIQ+ nace la criptomoneda Maricoín, que nació en el madrileño barrio de Chueca y que, desde que entrara en vigor el 31 de diciembre de 2021, hallamos en Madrid, Barcelona, Ibiza y Gran Canaria más de 25 comercios 'LGBTIQ+ friendly', donde es aceptada. El objetivo de los fundadores es que esta divisa se convierta en la criptomoneda que represente al colectivo a nivel mundial, basándose en los principios de lo que ellos llaman la SETT, acrónimo que corresponde a las siglas de Social, Ética, Transversal y Transparente (Maricoín.org, 2022).

El mundo cripto es usado para atraer a clientes, turistas y, en general, visitantes, empresarios e inversores. Es por ello que también algunas administraciones locales, regionales y, especialmente, nacionales lo llevan utilizando desde hace tiempo a través de diversas iniciativas con el fin de situarse como un territorio cripto friendly. Según un estudio Alemania ha reemplazado a Singapur como el país más amigable con las criptomonedas (Coincub, 2022). Singapur ocupa ahora la segunda posición y EE.UU. la tercera, seguido de Australia, Suiza y Hong Kong, según el citado estudio.

En el actual marco de la globalización "los países compiten entre sí y rivalizan para defender sus intereses" (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022, p. 24). Proyectar una imagen de marca potente y consolidada, acorde con los atributos imperantes del momento es lo que propiciará su diferenciación. No es de extrañar que muchos países y ciudades hayan visto el fenómeno de las divisas digitales como una oportunidad para posicionarse como un territorio cripto *friendly*, moderno y tecnologizado, capaz de conectar con turistas, visitantes e inversores, sin olvidar a sus públicos internos, es decir, sus ciudadanos.

De este modo, las administraciones están llevando a cabo acciones encaminadas en ese sentido, como las propuestas realizadas por el gobierno de Río de Janeiro en el evento Carioca Criptoactividad, el 25 de marzo de 2022. El grupo de trabajo de Crypto Rio, que arrancó en enero tras el anuncio de la creación de la criptomoneda de Río de Janeiro y la primera oficial en una ciudad brasileña, pretende permitir el pago de impuestos en criptomonedas para 2023. La idea es que el municipio de Río empiece a recibir sus ingresos en criptomonedas, pudiendo invertir en estos activos, haciendo así más rentable la recaudación de la ciudad. Chicão Bulhões, secretario de Desarrollo Económico, Innovación y Simplificación de Río de Janeiro, afirmaba que: ¡El universo de las criptomonedas es otro segmento importante con un gran potencial para desarrollar la economía de Río, en el sector de la innovación y la tecnología! Haremos lo que sea necesario para hacer de Río una ciudad Crypto-friendly (citado en Fernandes, 2022).

Resulta llamativo otra de las acciones que varios gobiernos están haciendo en relación con las criptomonedas y que consiste precisamente en invertir en ellas. Así lo hace, por ejemplo, El Salvador que fue el primer país del mundo en brindarle al Bitcoin (BTC) el estatus de moneda de curso legal, optando por una estrategia de acumulación agresiva. El proyecto de su presidente, Nayib Bukele, incluye también la utilización de las instalaciones de la empresa estatal de geotermia LaGeo para el minado de Bitcoins con energía „muy barata, 100 % limpia, 100 % renovable, 0 emisiones“ (Bukele, 2021), cuestión esta, la del minado de las divisas digitales, preocupante y muy criticada por expertos debido a la gran cantidad de energía que se necesita para realizar tal tarea.

Como curiosidad, en junio de 2021, poco después de que Bukele anunciara en Twitter el envío del anteproyecto de la Ley Bitcoin a la Asamblea Legislativa de El Salvador —ley que fue aprobada— el presidente salvadoreño cambió su imagen de perfil por una fotografía de él con ojos láser azules. Y es que en febrero de 2021 surgió la tendencia #LaserRayUntil100K en la que algunos de los mayores representantes de Bitcoin, como Elon Musk y la senadora republicana, Cynthia Lummis, decidieron cambiar su foto de perfil en Twitter por una fotografía con ojos láser para apoyar el aumento de valor de la criptomoneda hasta los 100.000 dólares (Ramos, 2021).

Siguiendo la misma estela, durante la conferencia de Bitcoin de 2022 celebrada en Miami, el alcalde de la ciudad, Francis Suárez, presentó al Toro de Bitcoin como una versión de la icónica escultura de Wall Street. Esta nueva estatua llamada Miami Bull, es una especie de toro-cíborg de poco más de tres metros de altura y tres toneladas de peso y con, cómo no, los ojos láser de color azul.

Existen otros muchos países que están emprendiendo acciones similares: el ya mencionado El Salvador, que invierte el 1 % de sus reservas en Bitcoin; Dubái y los Emiratos Árabes, que están proponiendo varias aprobaciones regulatorias para permitir y apoyar oficialmente el comercio de criptomonedas; Canadá, que además del lanzamiento del fondo de Purpose Investments es el cuarto país en cuanto a potencia de minería de Bitcoin; en Asia, Singapur es uno de los mayores centros del mundo para los *exchanges* y empresas de *blockchain* en 2021; etc.

En España, la ciudad de Sevilla ha ligado su nombre al llamado territorio cripto a través de la organización de una cumbre en 2021 y otra en 2022 sobre moneda digital con la intención de convertirse en un referente para todo el ecosistema financiero y tecnológico de España. Se trata de apostar por la moneda digital conociendo sus implicaciones en el mundo físico, que se traduce en cajeros de moneda digital por las calles, criptopatrocinios, desarrollo de *startups* locales en torno a la digitalización financiera y restaurantes y comercios que admiten el pago con divisas digitales. En cuanto a esto último, hemos de reconocer que en España es Madrid la ciudad que más opciones ofrece, situándose en el tercer puesto a nivel internacional, según una investigación realizada por

Fast Private Jet, un agente autorizado de jet privado y corredor de reservas, con más de 19 atracciones, más de una docena de cafés y restaurantes, seis clubes nocturnos y dos hoteles (Mcinnis, 2022).

El 5 de septiembre de 2018 se anunció que Post Oak Motor Cars sería el primer distribuidor de Rolls-Royce, Bentley y Bugatti en América que aceptaría criptomonedas entre las opciones de pago. Este paso permitió a la gente de todo el planeta comprar coches de lujo usando el procesador de pagos BitPay. Según Tilman Fertitta, un magnate de hostelería y propietario de Post Oak Motors, Bitcoin captó la atención de la empresa porque esta quería ofrecer a sus clientes premium las mejores opciones de pago que les permitieran realizar la compra de coches rápidamente. La empresa acepta Bitcoin y Bitcoin Cash.

Figura 4. Tweet de Tilman Fertitta, anunciando que Post Oak Motor Cars acepta en pago en criptomonedas



Fuente: Twitter, 2018.

Desde marzo de 2018, la distribuidora japonesa de coches de lujo L'Operaio ya estaba aceptando Bitcoin como una opción de pago para los clientes que utilicen sus criptobilleteras en la criptobolsa bitFlyer con sede en Tokio (Zuckerman, 2018). De esta forma, no solo ofrecía esa opción de pago a los compradores, sino que agilizaba el trámite ya que solo hay que escanear el código QR y la transacción se procesará en unos pocos segundos. En enero de 2022, la empresa estadounidense de vehículos eléctricos Tesla Inc. comunicó a través de la cuenta de Twitter de su CEO Elon Musk que la compañía permitía adquirir la mercancía seleccionada de su sitio web usando la criptomoneda Dogecoin.

En diciembre de 2021, Elon Musk ya había anticipado que aceptaba Dogecoin para la compra de ciertos productos de merchandising. Este anuncio provocó un aumento de más de un 20 % el valor de la citada divisa digital (Browne, 2021; Yue, 2021), una criptomoneda que surgió en 2013 como una especie una broma usando como imagen la mascota de un perro Shiba Inu del meme de Internet "Doge". El respaldo de Tesla a la moneda Dogecoin ha animado a muchos inversores a apostar por ella, pero su imparable caída desde que el 7 de mayo de 2022 alcanzara su máximo valor de 0,722 dólares, ha provocado el descontento entre los mismos. Tal es así que incluso un inversor ha llegado a interponer en junio de 2022 una demanda millonaria al empresario y sus empresas Tesla y SpaceX, compañía de turismo espacial, acusándolo de extorsión por promocionar Dogecoin y aumentar su valor para luego dejar que el precio cayera: "Musk used his pedestal as World's Richest man to operate and manipulate the Dogecoin Pyramid Scheme for profit, exposure and amusement" (Stempel, 2022). Poco después de esta denuncia, Musk volvió a ratificar su apoyo a la criptomoneda Dogecoin publicando en Twitter "I will keep supporting Dogecoin" (Musk, 2022).

El mundo del deporte no está al margen de este fenómeno. Para el director del equipo de Fórmula 1 Red Bull, Christian Horner, "el mundo está evolucionando y está cambiando. Todo el sector de las criptomonedas es fascinante. Se ve cada vez más en todos los deportes y, por supuesto, es algo que nosotros también tenemos en cuenta" (citado en Noble, 2022). Cada vez más las criptomonedas y los NFTs están presentes en la gran mayoría de equipos de la Fórmula 1 a través de acuerdos y/o patrocinios.

Tabla 2. Equipos de Fórmula 1 y criptopatrocinadores

Equipo	Patrocinador
Mercedes	FTX
Red Bull	Tezos y Bybit
McLaren	Tezos y Bitci.com
Ferrari	Velas (VLX)
AlphaTauri	Fantom
Aston Martin	Socios.com y Crypto.com
Alfa Romeo	Socios.com
Alpine	Binance

Fuente: Galán, 2022.

Figura 5. Binance como patrocinador oficial de Alpine

Fuente: Alpinecars.com, 2022.

El fútbol y sus equipos también han sucumbido a la revolución cripto, especialmente en un momento complicado, tras una pandemia que ha obligado a reinventar y diversificar los flujos de ingresos. Por citar algunos casos, empezaremos por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) que anunciaba en julio de 2021 el lanzamiento de la colección de Fan Token o monedas digitales de la Selección Española. Con ella todos los seguidores de la Selección Nacional, a través del patrocinador Bitci.com, pueden adquirir a un precio de 50 céntimos estas “tiki-tokens” que darán acceso a ventajas y acciones vinculadas con el equipo nacional (RFEF, 2021a). La moneda digital de la Selección Española se agotó el mismo día de su lanzamiento, convirtiéndose en la mayor compra de Fan Tokens de Europa (RFEF, 2021b).

Estas iniciativas basadas en tecnología *blockchain*, además de suponer un aporte económico, permiten desarrollar un verdadero *engagement* con el aficionado, otorgándole un papel activo y participativo, a través de su voto en algunas decisiones del club o con experiencias VIP. Pero el *token* de la Selección Española no es el primero ni el último del panorama deportivo; de hecho, más de 30 clubes de fútbol y ligas deportivas cuentan con su propio *token* como el Paris Saint Germain, Manchester City, Juventus, FC Barcelona, AC Milan, Arsenal o clubes algo menos mediáticos como el Valencia, el Atlético de Madrid, el Sevilla FC o el Levante e incluso equipos pioneros femeninos como el CD Tacón (Jiménez, 2021; As.com, 2021).

Como es lógico, y al igual que ocurre en la Fórmula 1, no son pocos los clubes que han asumido patrocinios con empresas relacionadas con las divisas digitales, creando vínculos entre el fútbol y las criptomonedas. En España, fue el Cádiz CF el primer equipo de LaLiga en estar patrocinado por una compañía basada en las criptomonedas: JobChain, que es una plataforma que pone en contacto a empresas con profesionales y les permite recibir sus retribuciones en la criptodivisa que elijan. Mucho ha evolucionado la naturaleza y tipología de los patrocinadores desde el primer patrocinio en las equipaciones deportivas de fútbol, allá por 1981 cuando el Racing de Santander lució el logo de la empresa de electrodomésticos Teka. Actualmente, la mayoría apuesta por empresas de *trading* y criptomonedas y es que el 75 % de los equipos de LaLiga que juegan en primera división cuentan con colaboradores de este tipo (Arrillaga, 2022). Estos acuerdos a veces van más allá de colocar el logo en la camiseta o el pantalón y se cristalizan en iniciativas como la del RCD Espanyol que, junto con su patrocinador Crypto Sanck, pretende “que la próxima temporada se puedan hacer pagos con criptomonedas en el estadio” (Toni Alegre, director financiero del Espanyol citado en Cordovilla, 2022).

El sector de la moda presenta una posición singular ante este fenómeno de las criptomonedas. En general, cuando se utiliza el término cada vez más extendido de ‘criptomoda’ o ‘criptofashion’ se está haciendo alusión

a la versión digital de la misma, es decir, productos virtuales diseñados y creados para ser usados y expuestos únicamente en entornos *online* y que se pueden comercializar y autenticar en la cadena blockchain como un token no fungible (NFT):

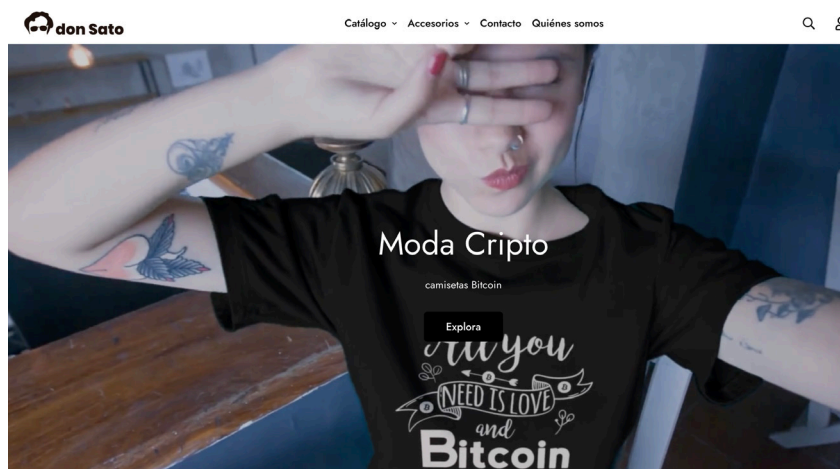
El mecanismo es bien sencillo: basta con rastrear el artículo virtual deseado –de nuevo cuño o resultado de la digitalización 3D de uno previamente comercializado en el mundo real– en cualquiera de las plataformas electrónicas desarrolladas para tal propósito, adquirir los derechos de posesión y uso sobre él (lo que viene siendo comprar) y a lucirlo, bien vestido por nuestro avatar en un entorno *ad hoc*, bien superpuesto sobre la parte del cuerpo correspondiente mediante un filtro o por realidad aumentada a través de la aplicación que permitirá a la cámara del teléfono móvil tomar la instantánea de rigor que subir a las redes. (Rodríguez, 2021)

Gucci, por ejemplo, junto con Wanna, una app especializada en la *renderización* de zapatillas deportivas, lanzó en marzo de 2021 una serie de 25 *sneakers* que el usuario podía adquirir en las aplicaciones de ambas marcas y lucir los diseños a través de un filtro de realidad aumentada. Pero además de las redes sociales y otros espacios digitales, la criptomoda pone especial interés en el metaverso: “son muchas las firmas como Calvin Klein, Armani, Adidas o Diesel que han lanzado conjuntos para personajes de videojuegos como League of Legends, los Sims, Fortnite o Animal Crossing” (Scofield, 2022). En el metaverso de Roblox, encontramos a Nike que participa con su propio Nikeland, donde los usuarios pueden practicar diversos deportes con sus avatares, a Ralph Lauren, que abrió una tienda en diciembre de 2021 o a Gucci través de la Gucci Garden Experience, donde algunos usuarios han llegado a pagar más dinero por la versión virtual de un bolso que por el original físico (Pérez, 2021).

La firma de moda Balenciaga también ha explorado el metaverso con la venta de mascarillas decoradas para los personajes de Fornite, a un precio de 8 euros cada una. A finales de 2021 la cadena española Zara lanzó AZ Collection, una colección “*phygital*”, es decir, una colección de ropa que tiene su versión física y digital, desarrollada en colaboración con la firma de moda surcoreana Ader Error para el metaverso Zepeto.

Hay tiendas como la plataforma *online* Overstock, un minorista nacido en 1999 que ofrece la venta de varias categorías, en mayor parte muebles, ropa de cama y otros productos de decoración para la casa, ropa, juguetes para niños y electrodomésticos y que desde hace años también acepta el pago en Bitcoin. También marcas como Zivame, una marca de ropa íntima femenina de la India que permite comprar con Bitcoin, Ethereum, Dash, Dogecoin y Litecoin. Sin embargo, en el sector de la moda no resulta este ser el reclamo principal. Ahora bien, sí existe una estrecha relación entre moda y criptomonedas en tanto en cuanto existe una línea de diseño incipiente inspirada en la moneda de la tecnología *blockchain*. En portales como Aliexpress, Amazon, Redbubble, Latostadora o Etsy es fácil encontrar camisetas y todo tipo de complementos ilustrados con logotipos de Bitcoin u otros relacionados con la tecnología de la cadena de bloques y las criptodivisas. De igual forma, han nacido marcas de moda cuyo leitmotiv es el fenómeno cripto, como Don Santo, que se dedican a hacer cripto merchandising asegurando que la *blockchain*, el Bitcoin y las criptomonedas son su pasión (Don Santo, 2022).

Figura 6. Sitio web de Don Santo y la moda cripto



Fuente: donsanto.com, 2022.

En el sector inmobiliario también encontramos algunos ejemplos, como es el caso de Hagan Homes, una de las empresas de construcción de viviendas más grandes de Irlanda del Norte que anunció en febrero de 2018 que aceptaba el Bitcoin como método de pago. El director gerente de la compañía, Jamesy Hagan, afirma que efectivamente ha habido un crecimiento significativo en el uso de Bitcoin en todo el mundo y “nuestra aceptación

de este nuevo canal refleja nuestra voluntad de responder al mercado” (*Belfast Telegraph*, 2018). De hecho, los pagos de Bitcoin por propiedades ya se venían realizando desde hace tiempo en varias ciudades de los Estados Unidos, en Indonesia o en los Emiratos Árabes (Matthews, 2017) y más recientemente en Panamá (Vanci, 2021), en Portugal (*Criptoinforme*, 2022) o en Argentina (Zapata, 2022). Para que este tipo de operaciones sea posible es condición que el vendedor y el comprador posean una billetera digital para criptomonedas.

Figura 7. Anuncio de un lujoso apartamento en Panamá con la opción de pago en Bitcoin



Fuente: encuentra24.com, 2021.

Al margen de los casos anteriores, muchos de los cuales son organizaciones y marcas que existían previamente, el actual panorama nos ofrece entidades nativas que nacen al abrigo del fenómeno cripto. Encontramos, por ejemplo, agencias y portales inmobiliarios donde los bienes raíces se comercializan únicamente en criptodivisas; es el caso de Panacrypto.com, una plataforma fundada en 2022 como un mercado de criptomonedas de lujo para Panamá y América Latina en la que el usuario puede adquirir desde inmuebles y terrenos, a coches de lujo, barcos o relojes y joyas, entre otros. En su sitio web, incluyen un manifiesto donde la empresa defiende la adopción de la tecnología *blockchain* como las criptodivisas dado que “los avances tecnológicos y un ecosistema financiero global cada vez más conectado están abriendo muchas nuevas oportunidades” y “con las monedas fiduciarias inflándose a tasas récord y sin que se vislumbre el final, es hora de un cambio” (Panacrypto.com, 2022).

Cryptoavisos, por su parte, es un *marketplace online* donde se pueden comercializar bienes, productos y servicios de todo tipo como inmuebles, vehículos o diversidad de artículos con un único método de pago: las criptomonedas. En su sitio web, se definen como “un grupo de personas que cree en las criptomonedas como una emergente manifestación del dinero, que pretende cambiar los parámetros tradicionales del funcionamiento del sistema económico, flexibilizando y proporcionando mayor poder a los usuarios” (Cryptoavisos.com, 2022). La plataforma solo acepta publicaciones en las que el precio esté expresado en Bitcoin, Ethereum y monedas estables (también conocidas como *stablecoins*, en inglés) como DAI y USDT, emparejadas uno a uno con el dólar.

Son muchos los sectores económicos y sociales que se están acercando al entorno de las criptomonedas. En el sector de la banca, en principio alejado y algo receloso de este fenómeno, empezamos a descubrir interesantes iniciativas. Ya en diciembre de 2021, la multinacional de tarjetas de pago Visa anunció que incluía un servicio de asesoría en torno al universo de las criptomonedas para todos sus clientes. Un paso más ha dado el banco BBVA Suiza, que desde junio de 2021, ofrece el servicio de criptoactivos incorporando primero Bitcoin y posteriormente Ether, *token* nativo de la *blockchain* Ethereum, a la cartera de inversiones. En el mismo sentido, ha avanzado el banco panameño Towerbank, quien se declara amigable con las criptomonedas, anunciado en mayo de 2022, que permitirá a propietarios de divisas digitales abrir cuentas en el banco para realizar transacciones desde o hacia *exchanges*, de otras criptomonedas, entre otros servicios.

Figura 8. Publicidad de la cuenta Crypto Friendly de Towerbank



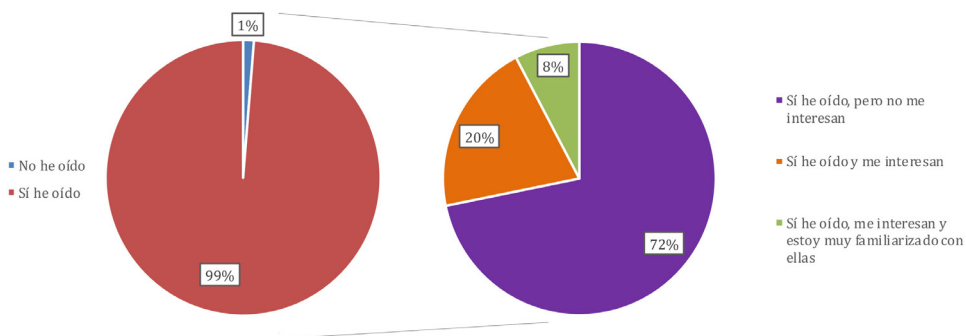
Fuente: Towerbank.com, 2022.

4.2. Percepciones de los públicos ante el fenómeno cripto

Detrás de cada estrategia de comunicación y acción de publicidad hay un público al que se le quiere impactar de una determinada manera y unos objetivos que se pretenden conseguir. Por ello, es importante estudiar a los destinatarios de tales estrategias, conocer qué idea y opinión tienen sobre las criptomonedas y qué percepción tienen con respecto a las iniciativas adoptadas por diversas marcas y entidades relacionadas con el universo de estas divisas virtuales. Una amplia mayoría de los encuestados había oído hablar de las criptomonedas, ya que un 98,73 % ($n_1 = 312$) así lo reconocía frente a un 1,27 % ($n_2 = 4$) que nunca oyó hablar nada de ellas.

Como se aprecia en la figura 9, casi todos los participantes habían escuchado algo sobre las criptomonedas, por lo que podemos decir que es un fenómeno ampliamente conocido por los públicos, lo cual no conlleva un interés en las mismas. Muchos de ellos mostraban cierta indiferencia hacia las mismas, siendo un 79,89 % ($n_3 = 224$) los participantes que afirmaban que no les interesaba frente a un 20,25 % ($n_4 = 64$) a los que sí les interesaba y un 7,59 % ($n_5 = 24$) que además de interesarles estaban muy familiarizados con estas.

Figura 9. Conocimiento e interés de los públicos con respecto a las criptomonedas



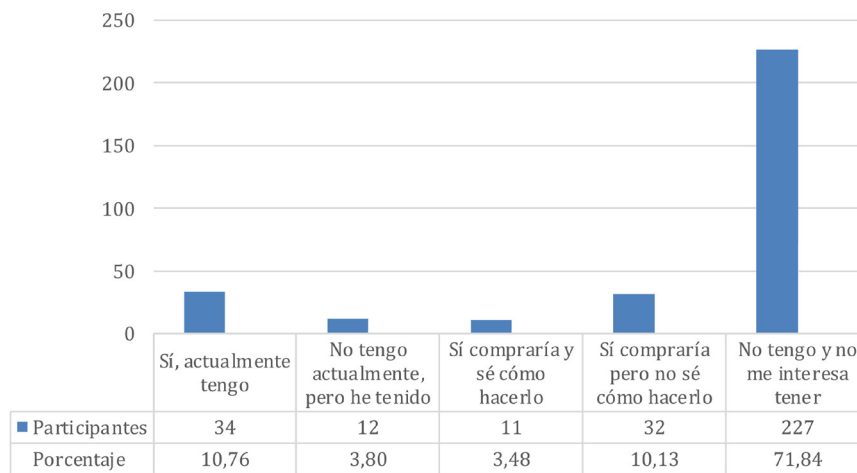
Fuente: elaboración propia.

Y es que muy pocos reconocían tener un buen dominio de estas. Un 6,33 % ($n_1 = 20$) sí consideraba que su nivel de conocimiento era alto, un 34,81 % ($n_2 = 110$) estimaba que su nivel era medio y un 58,86 % ($n_3 = 186$) asumía que tenían un bajo o nulo nivel. De estos datos se desprende que, como era de esperar, muchos a los que no les interesaba tampoco tenían una dilatada cultura en finanzas digitales, si bien llama la atención que sí había 38 participantes que a pesar de valorar que tenían un conocimiento aceptable sobre las divisas virtuales no mostraban ningún interés en las mismas.

Contrastando estos datos con los obtenidos con respecto a la cuestión de si tienen o han tenido criptomonedas (figura 10), encontramos un 14,56 % ($n_1 = 46$) de participantes que dice haber invertido en estas divisas, cuando solo hay un 6,33 % que cree ser entendido en la materia. Parece obvio que es bastante común acercarse al universo cripto sin tener una buena formación sobre ello y es que el comercio en criptomonedas atrae

a inversores experimentados y menos experimentados (Delfabbro, King y Williams, 2021) como si se tratase de una especie de juegos de azar en línea (Gainsburu y Blaszczyński, 2017; Millar, 2018; Mills y Nower, 2019; Delfabbro, King, Williams y Georgiou, 2021). Sí coincide prácticamente el porcentaje de usuarios que no tiene ni ha tenido divisas virtuales con el que afirma no interesarle este mundo. Hay también un considerable número de participantes, 43 (13,61 %), que se plantea adquirir criptomonedas, aunque muchos de ellos no saben cómo hacerlo, en concordancia con el escaso nivel de preparación y pericia que muestra la mayoría de participantes, como se constata en el ítem anterior. La moneda digital más popular, sin lugar a duda, es Bitcoin, seguida de Ethereum, Dogecoin y Cardano con un 97,15 % ($n_1=307$), 34,49 % ($n_2=109$), 18,03 % ($n_3=57$) y 16,77 % ($n_4=53$) de notoriedad, respectivamente. En un segundo bloque de criptomonedas, con una creciente notoriedad, incluimos a Shiba Inu, BNB, XRP y Polkadot, con un 12,97 % ($n_5=41$), 10,13 % ($n_6=32$), 7,91 % ($n_7=25$) y 7,27 % ($n_8=23$), respectivamente.

Figura 10. Tenencia de criptomonedas actualmente o en el pasado o intención de adquirirlas

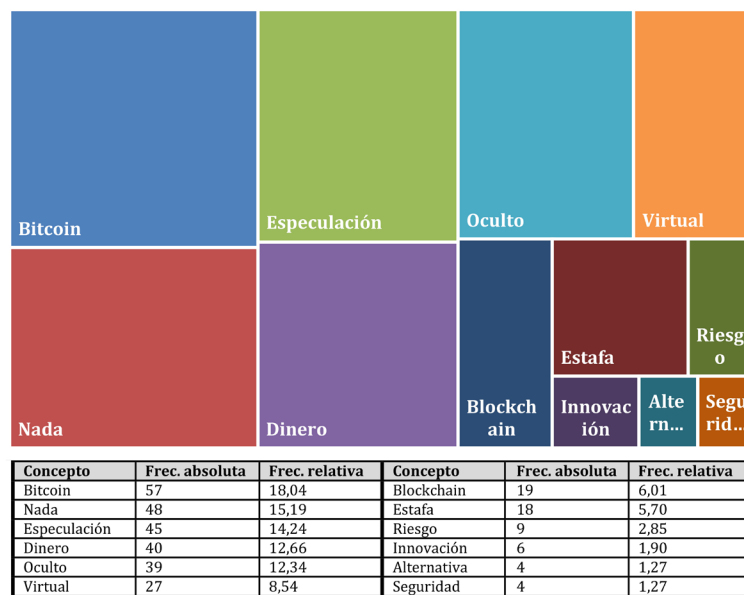


Fuente: elaboración propia.

Para conocer la percepción que los usuarios tienen del fenómeno cripto, el cuestionario incluía dos preguntas abiertas y el resto cerradas, muchas de ellas de escala de valoración. Con el fin de comprobar la consistencia interna del cuestionario se ha calculado el coeficiente de alfa de Cronbach para las dimensiones 1 y 2, en las cuales se aplica preguntas de escala de Likert, obteniendo un 0,808, valor por encima del mínimo aceptable, por lo que podemos afirmar que la escala tiene un constructo válido (Cronbach, 1951).

Nos interesaba conocer con qué conceptos relacionaban los participantes el término 'cripto', para lo que se les planteó una pregunta abierta en este sentido. De toda la muestra ha habido 45 (15,19 %) que no han contestado o directamente han indicado 'nada'. De los que sí han señalado alguna palabra, hemos obtenido 81 nociones diferentes que hemos ordenado y clasificado en 11 categorías (véase la figura 11). La gran mayoría mencionó al Bitcoin u otras monedas digitales, como Ethereum o Cardano. Las palabras en torno a especulación, dinero y oculto fueron asimismo muy recurrentes. Encontramos también entre los participantes una visión más tecnológica, basada en las ideas de virtualidad, tecnología *blockchain* e innovación. No fueron pocos los que hicieron alusión a los riesgos de estas criptomonedas y a la idea de estafa, en sintonía con las palabras del Nobel de la Paz, Paul Krugman, quien ha afirmado que las criptomonedas se han convertido en una "estafa piramidal posmoderna" (2021). Pero también son muchos los que ofrecen una perspectiva más confiada y positiva de este fenómeno relacionándolo con la libertad, la alternativa y la seguridad.

Figura 11. Conceptos relacionados con el término 'cripto'

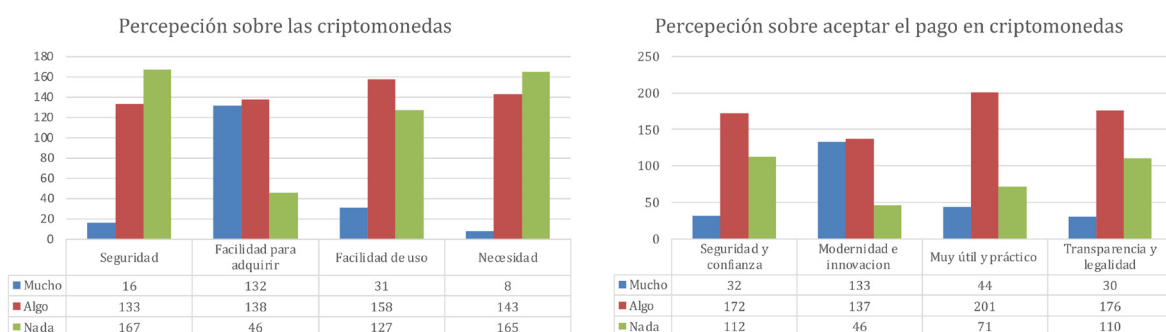


Fuente: elaboración propia.

La percepción generalizada que se tiene de las criptomonedas es que son peligrosas e innecesarias, un 52,85 % ($n_1=167$) y un 52,22 % ($n_2= 165$) así lo indicaron, respectivamente. Los participantes estiman que, aunque es relativamente fácil (43,67 %; $n_3=138$) o muy fácil (41,77 %; $n_4=132$) adquirir estas criptodivisas, no lo es tanto usarlas, pues el 40,19 % ($n_5=127$) indicaba que existía cierta complejidad y dificultad a la hora de utilizarlas. En este escenario, no extraña que el concepto 'cripto friendly' sea un desconocido para la gran mayoría de los participantes, pues solo un 10,8 % ($n_1=34$) decía haber escuchado algo sobre ello y un 11,7 % ($n_2= 37$) sí afirmaba saber lo que era. En este sentido, existe una asociación y dependencia estadística entre el hecho de tener criptomonedas y conocer el significado de cripto friendly, según se desprende del Chi Cuadrado entre ambas variables a un nivel de confianza del 95 %, si bien la intensidad de la escala es baja (medida simétrica V de Cramer= 0,2) y la relación direccional es nula (medida direccional Lambda= 0,0).

En cuanto a la valoración que hacen los públicos de las estrategias implementadas por marcas y entidades relacionadas con el universo cripto encontramos también actitudes que se mueven entre el recelo y la desconfianza. Por ejemplo, ante el hecho de que diversidad de establecimientos comerciales, hoteleros o de otra índole permitan pagar en criptomonedas, eran más los participantes a los que les suscitaba inseguridad y riesgo (35,44 %; $n_1= 112$) que seguridad y confianza (10,13 %; $n_2= 32$). Parece que este hecho, permitir el pago en divisas virtuales, se relaciona con la idea de negocios turbios (34,81 %; $n_3=110$), aunque también se asocia con la noción de modernidad e innovación (42,09 %; $n_4= 133$).

Figura 12. Percepción de los públicos con respecto a las criptomonedas en general y con la opción de pagar con ellas en ciertos establecimientos



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Organizaciones y marcas de todos los tamaños y sectores están buscando nuevas formas de conectarse con los consumidores a la vez que impulsar su notoriedad y ventas. Con la popularidad de las criptomonedas, los especialistas en publicidad y marketing han empezado desarrollar estrategias de comunicación aferrándose a esta ola digital. No obstante, la propia volatilidad de estas monedas digitales, su dispar evolución y difícil predicción, hacen recomendable la cautela y moderación.

Entre los sectores económicos que más apuestan en su comunicación por el fenómeno cripto encontramos el de la hostelería y la restauración y el turismo y ocio, que explotan especialmente la idea de cripto *friendly*. Los principales resultados indican que la gran mayoría de estrategias orientadas al ecosistema cripto hace únicamente alusión a la posibilidad de pagar a través de estas divisas virtuales. No obstante, gracias al estudio de caso hemos descubierto otras acciones emprendidas por las organizaciones, como promociones y sorteos de divisas virtuales, criptopatrocinios o adopción de simbología cripto en la identidad de la marca (véase tabla 3). Por lo tanto, son estrategias de marketing que ponen de relieve esa opción monetaria pero, sobre todo, intentan vincular la marca con la tecnología y la cultura digital, mostrándose innovadora y conectada con las tendencias emergentes.

Junto con los sectores antes mencionados, otros como la industria automovilística, el mundo del deporte, la moda, el mercado inmobiliario e, incluso, la banca están acariciando el fenómeno cripto. Mención especial hemos de hacer a las administraciones públicas, y es que gobiernos locales y nacionales, cada vez más, están incluyendo las nociones de la tecnología *blockchain* y sus monedas virtuales como atributo principal con el que construir y proyectar su imagen de marca ciudad. También, como era de esperar, han proliferado diversidad de empresas nativas ligadas a este fenómeno que únicamente aceptan el pago en divisas virtuales.

Tabla 3. Principales acciones en torno al fenómeno cripto realizadas por las entidades

Sector/ámbito	Acciones
Hostelería y restauración	Aceptar pago en criptomonedas
	Decoración y temática en torno al ecosistema cripto
	Promociones y sorteos con criptomonedas como regalo
Turismo y ocio	Aceptar pago en criptomonedas
	Financiación en criptomonedas (ej. criptoclip)
	Criptopatrocinio de eventos y fiestas (ej. Bitnovo en los Sanfermines de 2022).
Territorio cripto friendly y administraciones públicas	Creación de sus propias monedas digitales
	Aceptar criptomonedas para pagos dentro de la administración
	Invertir en criptomonedas y desarrollo de minado
	Organización de eventos en torno a las criptomonedas
Industria automovilística	Incentivar que comercios locales y establecimientos acepten el pago en criptomonedas
	Aceptar pago en criptomonedas
Mundo del deporte y criptopatrocinio	Acuerdos y patrocinios con empresas del ecosistema cripto
	Lanzamiento por parte de los equipos deportivos de sus propios tokens
	Aceptar pago en criptomonedas para entradas de eventos deportivos
Moda y artículos varios	Aceptar pago en criptomonedas
	Lanzamiento de colecciones digitales y virtuales (criptomoda o criptofashion)
Mercado inmobiliario	Diseño de moda y tendencias inspiradas en el ecosistema cripto
	Aceptar pago en criptomonedas
Empresas nativas	Aceptar pago exclusivamente en criptomonedas
	Aceptar pago en criptomonedas
La banca	Otros servicios relacionados con las monedas digitales

Fuente: elaboración propia.

Los públicos, por su parte, perciben estas acciones con cierta indiferencia, pues una gran mayoría no tiene ni le interesa tener criptomonedas, situándose en una postura alejada y algo crítica hacia este fenómeno que consideran peligroso e innecesario. En cualquier caso, sí aprecian modernidad y novedad en tales estrategias.

En definitiva, podemos afirmar que las entidades y organizaciones que incluyen en su estrategia de marca iniciativas relacionadas con el universo cripto muestran una imagen innovadora y tecnológica que se ve reforzada por la proyección social que muchas veces consiguen a través de los medios de comunicación en forma de noticias o reportajes. También es cierto que muchas de estas iniciativas son efímeras y no perduran en el tiempo como consecuencia de la volatilidad del sector de las criptomonedas y sus constantes fluctuaciones. Es necesaria la búsqueda del equilibrio apostando por acciones que ayuden a proyectar esa idea de modernidad, pero con precaución, a sabiendas de que existe aún cierto desconocimiento, cuando no recelo por parte de los públicos, por un lado, y de que se trata de un mercado extremadamente cambiante, por otro.

Referencias

- Albert, M. J. (2006). *La investigación educativa. Claves teóricas*. Mc-Graw-Hill.
- Alfonzo, I. (1991). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto Ediciones.
- Álvarez Álvarez, C. y San Fabián Maroto, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, 28(1), artículo 14. <https://doi.org/10.30827/Digibug.20644>
- Arrillaga, J. (2022, 31 enero). *El 75% de los clubs de Primera tiene patrocinios de traders o criptomonedas*. *elEconomista.es*. <https://n9.cl/erjzw>
- As.com (2021, 10 febrero). *El Sevilla se 'tokeniza'*. https://as.com/futbol/2022/02/10/primera/1644486064_206896.html%201/5
- Axency (2021). *Qué es NFTs o Token No Fungible*. Axency. <https://n9.cl/4tshk>
- Ayudaley (2021, julio). *NFT (Non Fungible Token) ¿Qué es y cómo funciona?* *Ayudaleyprotecciondatos.es*. <https://n9.cl/9j1a8>
- Belfast Telegrpah (2018, 22 febrero). *Large housebuilding firm set to accept Bitcoin*. <https://n9.cl/n1p7i>
- BlockFi (2021). *BlockFi Survey Reveals Extent of Gender Gap in Cryptocurrency Investing*. <https://blockfi.com/blockfi-survey-reveals-extent-of-gender-gap-in-cryptocurrency-investing>
- Brands, S. (1994). Untraceable Off-line Cash in Wallet with Observers. En D. R. Stinson (Ed.) *Advances in Cryptology — CRYPTO' 93. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 773, 302-318). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-48329-2_26
- Browne, R. (2021, 14 diciembre). *Dogecoin spikes more than 20% after Elon Musk says Tesla will accept it as payment for merch*. CNBC. <https://n9.cl/hjwtp>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (2021, 9 junio). *I've just instructed the president of @LaGeoSV (our state-owned geothermal electric company), to put up a plan to offer facilities for #Bitcoin mining with very cheap, 100% clean, 100% renewable, 0 emissions energy from our volcanos 🌋 This is going to evolve fast! 🚀* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1402680890057166858>
- Cavaller Riva, D. G. y Ortega Yubro, C. D. (2021). *Criptomonedas en épocas de Covid-19*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24250.62401>
- Chaum, D. (1983). Blind Signatures for Untraceable Payments. En D. Chaum, R. L. Rivest, A. T. Sherman (Eds.), *Advances in Cryptology* (199-203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-0602-4_18
- Cohen, B. J. (2018). *The Geography of Money*. Cornell University Press.
- Coincub (2022, abril). *Q1 2022 Global Crypto Ranking: Germany takes the top spot in the latest international crypto ranking guide*. <https://n9.cl/2zsfw>
- Cordovilla, A. (2022, 9 de mayo). *El Espanyol será el primer club en aceptar pagos con criptomonedas*. <https://n9.cl/07qxf>
- Coupon Follow (2022). *What's Stopping Crypto Skeptics? [Study]*. <https://couponfollow.com/research/whats-stopping-crypto-skeptics>
- Criptoavisos.com (2022). *Quiénes somos*. <https://criptoavisos.com/quienes-somos-p24>
- Criptoinforme (2022, 6 mayo). *En Portugal se registró la primera compra de una casa totalmente pagada con Bitcoin*. <https://n9.cl/lm1zw>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronbach, L. J. (1971). Test validation. En R. L. Thorndike (Ed.), *Educational measurement* (pp. 234-256). American Council on Education.
- Crypto.com (2021). *Measuring global crypto users. A study to measure market size based using on-chain metrics*. https://crypto.com/images/202107_DataReport_OnChain_Market_Sizing.pdf
- Delfabbro, P., King, D. L. y Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201-207. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00037>
- Delfabbro, P., King, D., Williams, J. y Georgiou, N. (2021). Cryptocurrency trading, gambling and problem gambling. *Addictive Behaviors*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107021>
- Don Santo (2022). *Quiénes somos*. <https://donsato.com/pages/quienes-somos>
- FATF (2015). *Guidance for a Risk-based Approach to Virtual Currencies*. <https://n9.cl/k7xlf>
- Feagin, J., Orum A. y Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. University of North Carolina Press.
- Fernandes, A. (2022, 25 marzo). *Rio de Janeiro aceptará criptomonedas para el pago de impuestos en 2023*. *Beincrypto.com*. <https://n9.cl/ul2eu>
- Fernandez Alonso, J. (2020). *Criptomonedas en tiempos de pandemia: ¿hacia la precipitación de un nuevo orden monetario internacional?* *Temas y debates*. Nro. Especial Pandemia, 449-456. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i0.521>
- Finney, H. (2004). RPOW: Reusable proofs of work. <https://cryptome.org/rpow.htm>.
- Frankel, Y., Tsiounis, Y., Yung, M. (1996). "Indirect discourse proofs": Achieving efficient Fair Off-Line e-cash. En K. Kim y T. Matsumoto, T. (Eds.) *Advances in Cryptology — ASIACRYPT '96*. ASIACRYPT 1996. Lecture Notes in Computer Science (Vol. 1163, pp. 286-300). Springer. <https://doi.org/10.1007/BFb0034855>

- Gable, R. y Wolf, M. (1993). Instrument development in the affective domain: Measuring attitudes and values in corporate and school settings. Kluwer Academic Publishers.
- Gainsbury, S., y Blaszczynski, A. (2017). How blockchain and cryptocurrency; technology could revolutionize online gambling. *Gaming Law Review*, 21(7), 482–492. <https://doi.org/10.1089/blr.2017.2174>
- Galán, M. (2022, 19 febrero). Criptomonedas y NFT, un mercado en auge que está transformando la F1. *Motorsport.com*. <https://n9.cl/yynnqg>
- García-Estévez, N. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). Marca Huelva. Realidad comunicativa de una identidad territorial. *Círculo Rojo*.
- Gil, J., Rodríguez, G., y García, E. (2008). Estadística básica aplicada a las ciencias de la educación. *Kronos*.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148-70. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Inci, A.C. y Lagasse, R. (2019). Cryptocurrencies: Applications and investment opportunities. *Journal of Capital Markets Studies*, 3(2), 98-112. <https://doi.org/10.1108/JCMS-05-2019-0032>
- Jiménez, G. (2021, 4 de agosto). El fenómeno Cripto, un nuevo tipo de aficionado más vinculado a su club. *As*. https://as.com/opinion/2021/08/04/blogs/1628063494_622501.html
- Krugman, P. (2021, 11 julio). Crypto Is Crashing. Where Were the Regulators? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/11/opinion/cryptocurrency-federal-reserve.html>
- Lahmiri, S., y Bekiros, S. (2020). Renyi entropy and mutual information measurement of market expectations and investor fear during the COVID-19 pandemic. *Chaos, Solitons & Fractals*, 139, 110084. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110084>
- Lanseros, J. M (2022, 5 julio). Bitnovo lleva las criptomonedas a San Fermín. <https://www.merca2.es/2022/07/05/bitnovo-criptomonedas-san-fermin-1012103/>
- Marico.in (2022). Hola, soy MariCoin. <https://marico.in>
- Matthews, K. (2017, 26 octubre). 5 Cities That Let You Buy Real Estate with Bitcoin. *Cointelegraph*. <https://n9.cl/begvw>
- McCoach, D., Gable, R. y Madura, J. (2013). Instrument development in the affective domain school and corporate applications. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7135-6>
- Mcinnis, K. (2022, 21 marzo). Una ciudad española entre los cinco destinos más ‘cripto-friendly’ para viajar. *Forbes*. <https://n9.cl/4gv8i>
- Millar, S. I. (2018). Cryptocurrency expands online gambling. *Gaming Law Review*, 22(3), 174–174. <https://doi.org/10.1089/blr.2018.2232>
- Mills, D. J., y Nower, L. (2019). Preliminary findings on cryptocurrency trading among regular gamblers: A new risk for problem gambling. *Addictive Behaviors*, 92(5), 136-140. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.01.005>
- Musk, E. [@elonmusk] (2022, 19 junio). I will keep supporting Dogecoin [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/elonmusk/status/1538406040374595585>
- Naveed, M. y Davidson, J. (2014). *The Digital Coin Revolution-Crypto Currency-How to Make Money Online*. JD-Biz Publishing.
- Noble, J. (2022, 7 marzo). Los equipos de F1 defienden su unión al mundo de las criptomonedas. *Motorsport.com*. <https://n9.cl/e7w98>
- NYDIG (2021, 9 noviembre). Landry’s and NYDIG Announce Bitcoin Loyalty Rewards. *Cision PR Newswire*. <https://n9.cl/gmfp8>
- Panacrypto.com (2022). *Nuestro Manifiesto: Los nuevos tiempos requieren nuevas ideas*. <https://panacrypto.com/es/manifiesto/>
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. La Muralla.
- Pérez, E. (2021, 25 mayo). *Los bolsos virtuales de Gucci ya se venden más caros en Roblox que sus versiones originales en físico*. *Xataka*. <https://n9.cl/f6se0>
- Preuskchat, Á. y Molero Manglano, Í. (2017). ¡Bienvenido a la generación blockchain! En Á. Preuskchat (coord.), *Blockchain: la revolución industrial de internet* (15-22). *Gestión 2000*.
- PwC Uruguay (2020). *Encuesta sobre criptomonedas. Presentación de resultados*. PwC Uruguay. <https://n9.cl/hcxph>
- Ramos, A. (2021, 10 junio). Nayib Bukele y sus ojos láser en apoyo a bitcoin en Twitter. *CNN*. <https://n9.cl/jgbwy>
- Reyezuelo, S. (2022). *Top Financial Literacy Education Gaps Across Generations*. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/financial-literacy-survey-5223919>
- RFEF (2021a, 29 julio). *La Federación lanza este viernes la moneda digital de la Selección Española*. <https://n9.cl/y4ewl>
- RFEF (2021b, 31 julio). *Se agota la moneda digital de la Selección Española en el día de su salida al mercado*. <https://n9.cl/60ay8>
- Rodríguez, R. (2021, 21 junio). *Bienvenidos a la era de la criptomoda: el auge de los NFT abre una jugosa vía de mercado para el lujo*. *SModa*. <https://n9.cl/dgy16>

- Sáez Hurtado, J. (2022, 4 mayo). *Las 10 criptodivisas (o criptomonedas) con más future*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/criptodivisas-criptomonedas-invertir-finanzas/>
- Scofield, M. (2022, 22 enero). *Metaverso y moda: todo lo que debes saber, desde semanas de la moda virtuales a prendas de lujo NFT*. Bazaar. <https://n9.cl/v8ocw>
- Stake, R. E. (2005) Investigación con estudio de casos. Morata.
- Stempel, J. (2022, 17 junio). *Elon Musk sued for \$258 billion over alleged Dogecoin pyramid scheme*. Reuters. <https://n9.cl/rybqk>
- Valdeolmillos, D., Mezquita, Y., González-Briones, A., Prieto, J., Corchado, J.M. (2019). Blockchain Technology: A Review of the Current Challenges of Cryptocurrency. En Javier Prieto, Ashok Kumar Das, Stefano Ferreti, António Pinto y Juan Manuel Corchado (Eds.) *Advances in Intelligent Systems and Computing. Blockchain and Applications* (pp. 153-160). Springer.
- Vanci, M. (2021, 12 septiembre). *Comprar o vender casas con bitcoin se pone de moda en Panamá*. Criptonoticias. <https://n9.cl/tn87c>
- Walker, R. (1983) La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y procedimientos. En W. B. Dockrell y D. Hamilton (Coords.) *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (pp. 42-82). Narcea.
- Wu, J., Liu, J., Zhao, Y. y Zheng, Z. (2021). Analysis of cryptocurrency transactions from a network perspective: An overview. *Journal of Network and Computer Applications*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103139>
- Yakubowski, M. (2020, 24 noviembre). *¿Cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 al espacio cripto? Los expertos responden*. Cointelegraph. <https://n9.cl/0o2ze2>
- Yin (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE.
- Yue, F. (2021, 14 diciembre). *Elon Musk says Tesla will accept dogecoin as payment for merchandise, touts its value for transactions*. Marketwatch. <https://n9.cl/t6r4i>
- Zapata, V. (2022, 4 mayo). *Un argentino compró una casa en Bariloche pagando con Bitcoin (BTC)*. <https://es.beincrypto.com/argentino-compro-casa-bariloche-pagando-bitcoin-btc/>
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.-N., Chen, X. y Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: A survey. *International Journal of Web Grid Services*, 14(4), 325-375.
- Zuckerman, M. J. (2018, 28 marzo). *Concesionario japonés de autos de lujo acepta BTC como opción de pago a través de criptobolsa BitFlyer*. Cointelegraph. <https://n9.cl/ecgew>