

Treball de Fi de Grau

Títol

FitPass: Plataforma d'accés flexible a Instal·lacions i Activitats Esportives.

Autoria

Víctor Andrade Matamoros

Professorat tutor

Ludovico Longhi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	FitPass: Plataforma d'accés flexible a Instal·lacions i Activitats Esportives.			
Castellà:	FitPass: Plataforma de acceso flexible a Instalaciones y Actividades Deportivas.			
Anglès:	FitPass: Flexible Access Platform for Sports Facilities and Activities.			
Autoria:		Víctor Andrade		
Professorat tutor:		Ludovico Longhi		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Flexibilitat, digitalització i pagament per ús.
Castellà:	Flexibilidad, digitalización y pago por uso.
Anglès:	Flexibility, digitalization and pay-per-use.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball presenta <i>FitPass</i> , una plataforma digital que permet accedir de manera flexible a gimnasos i centres esportius sense quotes fixes. S'analitza el context del sector fitness, les noves tendències de consum digital i el model pay-per-use. A través d'un pla d'empresa, una estratègia de comunicació i una proposta de valor diferenciadora, FitPass es posiciona com una alternativa innovadora al model tradicional de subscripció, adaptant-se als nous hàbits de vida actius, urbans i mòbils.
Castellà:	Este trabajo presenta <i>FitPass</i> , una plataforma digital que permite el acceso flexible a gimnasios y centros deportivos sin necesidad de cuotas fijas. Se analiza el contexto del sector fitness, las nuevas tendencias de consumo digital y el modelo de pago por uso. A través de un plan de empresa, estrategia de comunicación y una propuesta de valor diferenciada, FitPass se posiciona como una alternativa innovadora al modelo tradicional de suscripción, adaptándose a los nuevos estilos de vida activos, urbanos y móviles.
Anglès:	This project introduces <i>FitPass</i> , a digital platform that offers flexible access to gyms and sports centers without fixed fees. It analyzes the fitness sector, emerging digital consumption trends, and the pay-per-use model. Through a business plan, communication strategy, and a distinctive value proposition, FitPass positions itself as an innovative alternative to traditional subscription models, aligned with today's active, urban, and mobile lifestyles.

1. Introducció	1
2. Objectius	3
2.1. Objectiu principal	3
2.2. Objectius secundaris	3
3. Marc Teòric	4
4. Pla d'empresa	9
4.1. Proposta de negoci	9
4.2. Model de negoci	10
4.2.1. Comissió per cada transacció realitzada	11
4.2.2. Subscripcions mensuals premium	11
4.2.3. Altres línies d'ingressos futures	11
4.2.4. Aliances i estructura operativa	12
4.2.4.1. Aliances amb gimnasos i centres esportius	13
4.2.4.2. Incorporació d'entrenadors personals i serveis complementaris	13
4.2.4.3. Gestió de l'operativa digital	13
4.2.4.4. Protocols de protecció de dades i seguretat	14
4.2.4.5. Experiència de l'usuari dins de l'App	14
4.3. Brand Essence	16
4.3.1. Creencia de Marca	16
4.3.2. Visió	16
4.3.3. Missió	16
4.3.4. Valors	17
4.3.5. Propòsit	17
4.4. Anàlisi Macroentorn	18
4.4.1. Context econòmic	18
4.4.2. Context tecnològic	19
4.4.3. Context Sociocultural	20
4.4.4. Context Legal	21
4.5. Anàlisi Microentorn	23
4.5.1. Competència	23
4.5.2. Proveïdors i Col·laboradors	24

4.5.3. Clients i Demanda	27
4.6. Categoria i posicionament inicial	27
4.6.1. Categoria	27
4.6.2. Competencia	28
4.6.2.1. Competencia directa	28
4.6.2.2. Competencia indirecta	29
4.6.3. Posicionament inicial	30
4.6.3.1. Mapa de posicionament	31
4.7. Identitat	32
4.7.1. Atributs	32
4.7.2. Manifest	33
4.7.3. Identitat Verbal	34
4.7.4. Identitat Visual	35
4.7.4.1. Logotip	35
4.7.4.2. Colors Corporatius	37
4.7.4.3. Tipografia	38
4.8. Personalitat de marca	39
4.9. Les 4 Ps de Marketing	41
4.9.1. Producte	41
4.9.2. Preu	41
4.9.3. Punt de venda	43
4.9.4. Promoció	43
4.10. Anàlisi de les 5 Forces de Porter	45
4.10.1. Amenaça de nous entrants	45
4.10.2. Poder de negociació dels proveïdors	45
4.10.3. Poder de negociació dels clients	45
4.10.4. Amenaça de productes substitutius	46
4.10.5. Rivalitat entre competidors existents	46
4.11. Stakeholders	47
4.11.1. Mapa de Stakeholders	47
4.11.2. Entorn intern	48
4.11.3. Entorn de treball	48

4.11.4. Entorn general	51
4.12. Definició de públic objectiu	52
4.12.1. Consumer ID	53
5. Pla de Comunicació	54
5.1. Anàlisi DAFO	55
5.2. Planificació estratègica	57
5.2.1. Objectius de marketing	57
5.2.2. Objectius de comunicació	57
5.2.3. Estratègia	57
5.3.4. Concepte creatiu	59
5.3.5. Punts de contacte	60
5.3.6. Accions	61
5.3.6.1. Acció de Xarxes	61
5.3.6.2. Esdeveniment de presentació	63
5.3.6.3. Sorteig Membership Black	65
5.3.6.4. Mupis i Publicitat exterior	67
5.3.6.5. Col·laboració amb Good News	69
5.3.6.6. Col·laboració amb B3tter food	70
5.3.7. Calendari	73
5.3.8. Pressupost	75
6. Conclusions	77
7. Bibliografia i Webgrafia	78
8. Annexos	83

1. Introducció

En aquest treball es presenta un projecte enfocat en la creació d'una marca digital dins del sector del fitness i el benestar: *FitPass*. La justificació d'aquest, apareix de la necessitat creixent de promoure l'activitat física d'una manera més accessible, flexible i adaptada als nous hàbits de consum de la població, especialment en entorns urbans com Barcelona.

L'objectiu principal del projecte és desenvolupar una plataforma que permeti a l'usuari accedir a diferents gimnasos i centres esportius mitjançant un sistema de pagament per ús o subscripció flexible, eliminant així les barreres de compromís a llarg termini que caracteritzen els models tradicionals. *FitPass* neix com una resposta directa a les transformacions digitals del sector, així com a l'auge del consum a demanda i la necessitat d'adaptació als nous estils de vida actius i canviants.

Aquest projecte és rellevant tant per a professionals del sector esportiu i de la tecnologia com per a gestors d'empreses de serveis, start-ups i emprenedors interessats en models de negoci digitals i escalables. A més, obre una porta important a la col·laboració entre gimnasos, entrenadors personals i usuaris, generant un ecosistema dinàmic i innovador.

Per fer aquest projecte, s'ha combinat una part més teòrica basada en informes de tendències, estudis de mercat i fonts acadèmiques amb una part pràctica, que se centra en donar forma a la marca *FitPass*. La teoria serveix per entendre com està canviant el sector del fitness i com la digitalització obre noves oportunitats. A partir d'aquí, s'ha aplicat tot aquest coneixement per dissenyar l'estratègia de *FitPass*, definint què és la marca, què ofereix, i com es pot fer créixer com a projecte.

El document s'estructura en diverses seccions clau:

- **Marc Teòric:** Contextualitza el sector del fitness, la digitalització, els hàbits de consum actuals i les oportunitats emergents per a noves plataformes com *FitPass*.
- **Pla d'Empresa:** Desenvolupa la proposta de negoci, el model de monetització, l'anàlisi del micro i macroentorn, així com la definició del públic objectiu i les estratègies de creixement.

- **Identitat de Marca:** Inclou la definició de la missió, visió, valors, propòsit de marca i essència conceptual de *FitPass*.
- **Pla de Comunicació:** Estableix les accions i estratègies per donar a conèixer la marca, posicionar-la al mercat i connectar amb els diferents segments de públic a través de canals digitals i col·laboracions estratègiques.

Aquesta estructura permet una comprensió completa del procés de conceptualització i desenvolupament de *FitPass*, destacant la seva rellevància dins de la transformació digital del sector esportiu i el seu potencial per redefinir la manera com les persones accedeixen a l'activitat física en entorns urbans.

2. Objectius

2.1. Objectiu principal

L'objectiu principal és revolucionar l'accés al fitness i l'activitat física, crear una aplicació que ofereix un model que elimina les barreres tradicionals de subscripció fixa, oferint una alternativa flexible, accessible i sense compromisos. La plataforma permet que qualsevol persona pugui entrenar quan, on i com vulgui.

2.2. Objectius secundaris

- Llançar l'aplicació al mercat i aconseguir els primers 1.000 usuaris registrats en els tres primers mesos, mitjançant una campanya de comunicació digital i col·laboracions amb centres esportius.
- Augmentar la notorietat de la marca *FitPass* dins del sector del fitness urbà a Barcelona, posicionant-se com una opció "Top of Mind" en l'àmbit d'accés flexible a l'activitat física, a través d'un pla de comunicació digital i accions amb influencers.
- Aconseguir rendibilitat a mitjà termini (ROI positiu en 18 mesos).
- Consolidar el posicionament de *FitPass* en el mercat un cop superada la fase de creixement inicial, mantenint una quota de mercat rellevant i millorant la proposta de valor a través d'actualitzacions tecnològiques i serveis addicionals (IA, gamificació, etc.).

3. Marc Teòric

En els últims anys, i cada vegada més, l'activitat esportiva i la pràctica de l'exercici físic han experimentat un creixement constant a nivell global. Segons l'Eurobaròmetre de l'Esport i l'Activitat Física (2022), el 54% dels europeus practiquen algun tipus d'exercici físic almenys un cop per setmana, mentre que el 24% fan esport regularment. A Espanya, aquestes xifres son prou similars, tot i que encara existeix una bretxa important entre la intenció i la pràctica de l'esport.

Concretament a Barcelona i segons un estudi publicat per el CMD Sport (2023), el 66,4% dels ciutadans practiquen esport de manera habitual, la qual cosa indica una creixent conscienciació sobre els beneficis de l'activitat física. Aquestes dades reflecteixen una tendència creixent cap a un estil de vida actiu i han impulsat el creixement del sector fitness.

La següent taula mostra l'evolució de la indústria del fitness a Espanya en els darrers anys:

Figura 1. Taula d'evolució del sector del fitness a Espanya (2018 - 2023)

Any	Nombre de gimnasos	Nombre d'usuaris (milions)	Penetració de mercat (%)	Creixement interanual (%)
2018	4.200	4,6	12,1%	—
2019	4.350	4,9	13,2%	+6,5%
2020	4.400	4,2	11,8%	-14,3% (covid-19)
2021	4.500	4,9	13,4%	+16,7%
2022	4.561	5,4	16,5%	+10,2%
2023	4.600 (est)	5,8 (est)	17,3% (est)	+7,4% (est)

Font: Elaboració pròpia amb (Valgo & Gym Factory, 2024) i (Statista 2023)

Com a conclusions d'aquestes dades, podem extreure diferents punts:

Creixement continu del nombre de gimnasos: El nombre de gimnasos a Espanya ha mostrat un augment constant des de 2018, passant de 4.200 a més de 4.600 en 2023. Això indica un interès creixent en la indústria del fitnes i una inversió progressiva en instal·lacions esportives.

Recuperació post-COVID i augment d'usuaris: Després de la caiguda d'usuaris en 2020 a causa de la pandèmia, el sector ha experimentat una notable recuperació. Al 2022 es van aconseguir els 5,4 milions d'usuaris, i durant el 2023 s'estima arribar als 5,8 milions, la qual cosa demostra la resiliència i adaptabilitat del sector.

Increment de la penetració de mercat: El percentatge de població que assisteix a gimnasos ha augmentat any rere any (amb l'excepció de 2020), passant del 12,1% al 17,3% entre 2018 i 2023. Aquest creixement reflecteix un canvi d'hàbits socials cap a un estil de vida més saludable i actiu.

Tendència de creixement sostingut: L'increment interanual positiu durant els últims dos anys reforça la idea d'un sector que és consolidat i que té potencial de creixement futur, especialment amb l'entrada de nous models de negoci més flexibles i digitals com *FitPass*.

Oportunitat per a models alternatius: Amb l'augment del nombre d'usuaris i la demanda d'opcions més adaptables, s'observa una clara finestra d'oportunitat per a plataformes com *FitPass*, que responen als necessitats actuals del consumidor: flexibilitat, pagament per ús i accés multi gimnàs.

A part, un dels factors claus en l'evolució de la indústria del fitness ha estat la digitalització. La pandèmia de la COVID-19 va accelerar aquesta transformació, impulsant l'ús d'aplicacions mòbils, classes virtuals i plataformes digitals d'accés flexible.

Segons l'informe *Global Fitness Market* (Statista, 2023), el segment del fitness digital va generar més de 20.000 milions d'euros a nivell mundial el 2022, amb una taxa de creixement anual estimada del 8,7% fins al 2027. Aquestes xifres inclouen aplicacions mòbils, classes en línia, wearables i plataformes híbrides com *FitPass*.

Gràcies a aquests avenços tecnològics, podem dir que aquest sector ha permès:

- L'aparició d'aplicacions d'entrenament personalitzat com Freeletics, Nike training Club o FitOn.
- El creixement de plataformes de gestió de gimnasos com Trainingym o Wodify.
- La incorporació de realitat augmentada i intel·ligència artificial en l'experiència de l'usuari.
- L'ús de wearables (com Apple Watch, Fitbit o Garmin) que sincronitzen l'activitat física amb aplicacions i plataformes esportives.

Amb l'aparició i el creixement continu d'aquest entorn digital, veiem que s'ha generat un nou tipus d'usuari: més connectat, més autònom i més exigent. Aquests, volen controlar la seva activitat física, seguir la seva evolució i poder canviar de disciplina o lloc d'entrenament amb completa llibertat.

A causa de l'aparició d'aquests nous consumidors, ens trobem amb que les seves necessitats han canviat radicalment. Segons una enquesta publicada per FNEID (2023), més del 45% dels usuaris actuals del sector fitness prioritzen la flexibilitat per davant del preu o la ubicació. Aquesta preferència s'ha intensificat després de la pandèmica, que va demostrar la necessitat d'adaptar-se a canvis sobtats.

Entre els nous hàbits de consum, destaquen:

- Pagament per ús: Els usuaris ja no volen estar lligats a una quota mensual o a un únic gimnàs. Volen pagar només pels dies que entrenen o pels serveis que utilitzen, com fa *FitPass*.
- Entrenament híbrid: La combinació entre activitats presencials i classes en línia o a l'aire lliure és cada cop més comuna. Això permet combinar l'exercici amb rutines laborals o familiars.
- Varietat i personalització: Els usuaris busquen poder provar diferents activitats (ioga, spinning, boxa, crossfit, natació...) i tenir recomanacions personalitzades en funció dels seus objectius.
- Mobilitat i geolocalització: Les persones volen accedir a instal·lacions esportives des de diferents llocs (a prop de casa, de la feina o quan viatgen), i utilitzen la geolocalització per trobar centres que els hi quedin a prop.

- Benestar integral: El fitness ja no es percep només com a exercici físic, sinó com una part d'un estil de vida que inclou també nutrició, descans i salut mental. Això ha obert la porta a aplicacions i serveis més complets.

Per tant, sabent aquestes dades, podem dir que els principals consumidors de la indústria del fitness digitalitzada son la Generació Z i els millenials. Segons l'Informe de tendències del fitness (2024), publicat per Valgo i Gym Factory, aquest segment d'edat mostra una predisposició molt alta a provar noves apps, pagar per ús i compartir els seus resultats en xarxes socials.

Aquestes generacions valoren:

- L'accessibilitat immediata (reserves amb un clic, accés sense cues)
- El disseny i usabilitat de les app.
- La comunitat i gamificació (reptes, puntuacions, recompenses)

L'oferta de serveis digitals sota demanda no és nova, però en l'àmbit del fitness encara es troba en fase de creixement. El model "pay-per-use", que *FitPass* aplica, s'ha consolidat amb èxit en altres sectors, i això aporta una base sòlida per a la seva aplicació al món de l'esport.

Com a exemple:

- Netflix va revolucionar l'entreteniment passant d'un model de compra de DVDs a subscripcions digitals flexibles.
- Uber i Cabify han desplaçat els models tradicionals de mobilitat amb pagament per trajecte i accés immediat, eliminant la necessitat de posseir un vehicle.
- Airbnb ha trencat el model hotelier tradicional oferint accés flexible a allotjaments globals.

FitPass s'inspira en aquesta lògica: una plataforma digital que permet accedir a recursos físics de manera flexible, personalitzada i immediata, sense vinculació a llarg termini.

Aquest enfocament posa l'usuari al centre, com ja fan les plataformes anteriors, adaptant-se a les seves necessitats canviants, a la seva ubicació i al seu pressupost. D'aquesta manera, *FitPass* respon a una tendència de consum digital molt arrelada en la Generació Z i els

millennials, que valoren la llibertat d'elecció, la mobilitat i l'experiència per sobre de la possessió o la permanència.

Per una altre banda, des d'un punt de vista de mercat, el model *FitPass* ofereix avantatges tant per als usuaris com per als gimnasos i centres esportius. Segons el Informe de Tendencias del Fitness en España (2024) publicat per Valgo i Gym Factory, el 56% dels usuaris prefereixen no estar vinculats a un únic gimnàs, i el 42% considera que el preu de la subscripció és un fre per començar a entrenar.

Això demostra que *FitPass* respon a una fricció real del consumidor: voler accedir a l'exercici físic però sense compromís econòmic ni obligacions temporals.

A més, per a molts gimnasos petits o especialitzats, una plataforma com *FitPass* pot ser una via alternativa per captar clients en hores de baixa afluència, ajudant a optimitzar els seus recursos i visibilitat.

Un cop sabem aquestes dades, podem justificar l'oportunitat de negoci d'aplicacions com *FitPass*, que no només cobreixen la necessitat de flexibilitat, sinó que també ofereixen una experiència digital atractiva i funcional.

Per tant i com a resum de la transformació digital que ha experimentat el sector, podem dir que ha canviat completament la manera en la que es consumeix el fitness. El client actual no vol quedar-se atrapat a una subscripció de llarga durada, busca una plataforma que li permeti adaptar el seu entrenament a la vida real. *FitPass* compleix totes les necessitats del consumidor, ofereix servei digital, flexible i orientat a l'experiència de l'usuari, pensant en el consumidor de present i futur.

4. Pla d'empresa

4.1. Proposta de negoci

FitPass és una start-up innovadora enfocada en la digitalització de l'accés a instal·lacions esportives a través d'una plataforma intuïtiva i flexible. La seva missió és eliminar les barreres tradicionals de subscripció fixa als gimnasos i centres esportius, permetent als usuaris pagar només pels dies o serveis que realment consumeixin. A diferència dels models tradicionals, *FitPass* ofereix total llibertat per accedir a diverses instal·lacions esportives sense lligams a llarg termini.

La plataforma permet una experiència digital fluida gràcies a la seva tecnologia avançada, amb geolocalització per trobar gimnasos propers, opcions de pagament segures i un sistema de recomanacions personalitzades. Els usuaris poden escollir entre accessos diaris, mensuals o per serveis específics com classes dirigides, entrenaments personals o accés a zones de spa i relaxació, oferint així un ampli ventall d'opcions esportives com gimnasos, centres de ioga, crossfit, pilates, entrenadors personals i altres espais especialitzats.

L'empresa té la seva base operativa a Barcelona i té com a objectiu expandir-se gradualment a altres ciutats d'Espanya i, posteriorment, a nivell internacional. A curt termini, *FitPass* establirà noves aliances estratègiques amb gimnasos i centres esportius per ampliar la seva oferta, mentre que a mitjà i llarg termini buscarà incorporar noves funcionalitats com programes de fidelització més elaborats i recomanacions personalitzades mitjançant intel·ligència artificial.

Amb aquesta proposta, *FitPass* aspira a revolucionar el sector del fitness, oferint una solució accessible, flexible i adaptada a les necessitats de l'usuari modern.

4.2. Model de negoci

La proposta de *FitPass* gira al voltant d'una estratègia que respon als nous hàbits de consum digital i flexible. En comptes d'oferir un únic sistema de subscripció tradicional com molts gimnasos, la plataforma proposa un enfocament modular i adaptable a diferents perfils d'usuari.

L'eix principal del model és el pagament per ús (*pay-per-use*), un sistema que permet accedir a serveis esportius sense quotes fixes ni permanència. Aquesta fórmula redueix les barreres d'entrada i facilita que usuaris amb rutines variables o interessos puntuals accedeixin a activitats esportives sense compromís. Paral·lelament, es preveu una subscripció opcional per a usuaris recurrents que vulguin beneficis addicionals, com descomptes o accessos *premium*.

Aquesta estratègia s'inspira en tendències de consum ja consolidades en altres sectors. Plataformes com Netflix, Uber o Spotify han popularitzat models que prioritzen la flexibilitat, l'accés immediat i la personalització de l'experiència, deixant enrere la rigidesa dels models tradicionals. *FitPass* adopta aquests valors i els trasllada a l'àmbit del fitness, posicionant-se com una alternativa innovadora i alineada amb els comportaments digitals actuals.

L'objectiu no és només captar usuaris finals, sinó també oferir als gimnasos i centres esportius una eina per optimitzar la seva ocupació, especialment en franges amb menor afluència, i captar nous segments de clientela que no accedirien a través de canals tradicionals. A més, la combinació d'un accés diversificat amb un disseny centrat en l'usuari reforça la proposta estratègica de la marca: oferir una experiència esportiva més accessible, flexible i integrada en el dia a dia digital de les persones.

Per tant, sent més concrets. *FitPass* generarà ingressos mitjançant dues vies principals que permeten sostenir el projecte i escalar-lo progressivament sense requerir grans infraestructures físiques:

4.2.1. Comissió per cada transacció realitzada

Quan un usuari reserva una activitat (entrada a un gimnàs, una classe dirigida, etc.) a través de la plataforma, *FitPass* rep un percentatge del preu total com a comissió. Aquest percentatge s'establirà mitjançant acord amb cada centre esportiu, aproximadament un 15%, depenent del volum de vendes, l'estacionalitat i la relació estratègica amb el gimnàs.

Això permet que els centres només paguin quan realment reben clients, minimitzant riscos i generant un incentiu natural a col·laborar amb la plataforma.

4.2.2. Subscripcions mensuals premium

A més del model de pagament per ús, *FitPass* posarà a disposició dels usuaris habituals una opció de subscripció mensual mitjançant tres plans diferenciats: *FitPass White*, *Blue* i *Black*. Aquests plans estan dissenyats per oferir avantatges exclusius als usuaris més recurrents, com ara descomptes, accessos prioritaris o bonificacions per fidelitat.

Tot i tractar-se d'un model de membresia mensual, l'aplicació mantindrà el mateix sistema de comissions, quedant-se un 15% de l'import total de cada subscripció, en línia amb l'acord establert per a les activitats de pagament per ús. Això permet que els centres associats rebin el 85% restant, garantint una distribució justa i coherent amb el model general de negoci de *FitPass*.

4.2.3. Altres línies d'ingressos futures

De cara a l'escenari d'expansió, *FitPass* també podrà obrir noves fonts d'ingressos com:

- Aliances corporatives, oferint l'accés a gimnasos com a benefici per a empleats d'empreses (model *Wellhub*).
- Espais de publicitat dins l'app, per promocionar serveis de salut i benestar afins al perfil dels usuaris (nutricionistes, fisioterapeutes, roba esportiva).

Figura 2. Taula de font d'ingressos

Font d'ingressos	Descripció	Freqüència	Tipus d'usuari
Comissió per transacció	Percentatge cobrat al gimnàs per cada reserva o entrada gestionada des de l'app	Variable per ús	Gimnasos / Centres esportius
Subscripcions mensuals premium	Plans opcionals amb beneficis per a usuaris recurrents	Ingrés mensual	Usuaris finals
Aliances corporatives	Venda de plans a empreses com a benefici per als seus treballadors	Contractes trimestrals o anuals	Empreses
Publicitat a l'app i web	Espais promocionals per a marques relacionades amb salut, esport o nutrició	Variable per campanya	Marques / Partners comercials

Font: Elaboració pròpia

4.2.4. Aliances i estructura operativa

Per garantir la viabilitat del projecte i l'accés a una xarxa àmplia de serveis esportius, *FitPass* es fonamenta en un sistema de col·laboracions directes amb gimnasos, centres esportius i professionals del sector. Aquest model operatiu està pensat per generar valor tant per als usuaris com per als col·laboradors, oferint una relació guanyadora per a ambdues parts.

4.2.4.1. Aliances amb gimnasos i centres esportius

La base operativa de *FitPass* és la integració de gimnasos independents, estudis especialitzats (ioga, pilates, crossfit, etc.) i centres esportius municipals o privats dins de la seva xarxa.

Aquestes col·laboracions es formalitzen mitjançant un acord digital on s'estableixen:

- Condicions de comissió: *FitPass* rebrà aproximadament un 15% del preu de cada activitat reservada a través de la plataforma.
- Sistema d'alta i gestió d'horaris: els centres podran autogestionar el seu calendari de disponibilitat, aforament i serveis oferts des d'un panell de control específic per a professionals.
- Estàndards de qualitat: per garantir una bona experiència d'usuari, es definiran uns mínims de qualitat i servei (instal·lacions netes, atenció personalitzada, puntualitat de les classes, etc.).

Amb aquest model, els centres esportius poden atraure nous **clients sense cost fix**, ja que només paguen per clients reals captats. A més, poden omplir franges horàries amb baixa ocupació o promocionar serveis nous, aprofitant la visibilitat de la plataforma.

4.2.4.2. Incorporació d'entrenadors personals i serveis complementaris

A banda dels gimnasos, *FitPass* també preveu col·laboracions amb entrenadors personals, nutricionistes i fisioterapeutes. Aquests professionals podran oferir els seus serveis dins l'app amb un sistema de reserves propi, accedint a un públic digital i ampli sense haver de gestionar una infraestructura pròpia.

Això amplia la proposta de valor de la plataforma, transformant *FitPass* en un ecosistema esportiu, no només un cercador de gimnasos.

4.2.4.3. Gestió de l'operativa digital

FitPass funcionarà íntegrament a través d'una aplicació mòbil i una web. Les principals funcionalitats operatives inclouran:

- Geolocalització de centres propers
- Reserva i pagament digital instantani
- Accés amb QR o codi únic

- Sistema de valoració dels centres i serveis
- Suport al client integrat via xat (IA i humana)

Els centres rebran els pagaments a final de mes, un cop *FitPass* apliqui la comissió corresponent. Tot el procés estarà automatitzat a través d'una passarel·la segura (com Stripe o Redsys), amb informes mensuals de facturació i assistència.

4.2.4.4. Protocols de protecció de dades i seguretat

FitPass garantirà el compliment del Reglament General de Protecció de Dades (RGPD) mitjançant:

- Xifratge de dades sensibles (pagaments, informació personal).
- Autenticació en dos passos per a usuaris i gestors de centres.
- Política de privacitat clara i accessible.
- Contractes de tractament de dades amb tots els proveïdors externs.

Aquest sistema busca generar confiança tant en els usuaris com en els col·laboradors, reforçant la professionalitat de la marca.

4.2.4.5. Experiència de l'usuari dins de l'App

L'experiència d'usuari és un dels pilars fonamentals de *FitPass*. L'aplicació ha estat dissenyada pensant en la simplicitat, la fluïdesa i l'eficiència, per tal que l'usuari pugui accedir a instal·lacions esportives de forma intuïtiva, ràpida i sense barreres. A continuació es detalla el recorregut típic que segueix un usuari dins l'app:

1. Pantalla d'inici

- L'usuari accedeix a una pantalla visualment atractiva amb el logotip i el lema de la marca.
- Pot seleccionar entre "Iniciar sessió" o "Registrar-se".

2. Home personalitzat

- Un cop autenticat, l'usuari accedeix a la pantalla principal:
 - Recomanacions personalitzades segons ubicació i interessos.
 - Missatges destacats (ex: "Prova 2 dies gratis", "Nou centre proper a tu").

- Recompenses actives i reptes disponibles.

3. Cerca i geolocalització

- L'usuari pot fer servir un cercador o activar el GPS per trobar centres propers.
- Es poden aplicar filtres per: tipus d'activitat (ioga, boxa, crossfit...), serveis (spa, dutxes), preu i horaris.

4. Fitxa del centre

- En seleccionar un centre, es mostra una fitxa amb:
 - Fotografies, descripció, horaris i tarifes.
 - Valoracions d'altres usuaris.
 - Botó de Reserva amb pagament integrat.

5. Reserva i accés

- El pagament es fa en un sol clic amb targeta o sistema digital (Apple Pay, Google Pay).
- Un cop confirmat, l'usuari rep un codi QR o clau digital per accedir al centre.
- També es pot programar una reserva futura (amb opció de cancel·lació).

6. Post-entrenament

- L'usuari rep una notificació per valorar l'experiència.
- Es mostren recomanacions basades en l'activitat realitzada.
- Si ha completat un repte, desbloqueja recompenses (ex: descompte, accés gratuït, punts de fidelitat).

7. Perfil personal

- L'usuari pot gestionar:
 - El seu historial de reserves.
 - Les seves preferències d'activitat.
 - Les dades de pagament i subscripció.
 - La seva activitat dins la comunitat (nivell, reptes, medalles).

8. Suport i ajuda

- Xat integrat amb IA i assistència humana per resoldre incidències.
- Secció de preguntes freqüents i guies d'ús.

4.3. Brand Essence

4.3.1. Creença de Marca

FitPass és, una marca compromesa amb el benestar, la salut i la llibertat de moviment. Creiem en un món on l'activitat física no hauria de tenir limitacions ni barreres, on tothom pugui trobar la seva manera única d'entrenar i sentir-se bé amb el seu cos i ment.

D'una banda, som plenament conscients dels desafiaments de la societat actual: la falta de temps, l'estrès diari i la dificultat de mantenir hàbits saludables de manera constant. Amb la rutina accelerada que molts afronten, creiem que l'exercici no hauria de ser una obligació rígida, sinó una experiència lliure i personalitzada. Per això, *FitPass* permet als usuaris entrenar quan vulguin, on vulguin i com vulguin, oferint opcions diverses que s'adaptin a qualsevol necessitat i horari.

D'altra banda, som conscients de la importància de promoure un estil de vida actiu i saludable per millorar la qualitat de vida i el benestar emocional. L'exercici no és només una activitat física, sinó una eina poderosa per a l'autoestima, la confiança i la superació personal. Creiem que tothom té dret a sentir-se bé amb si mateix i a tenir l'oportunitat d'explorar diferents formes d'entrenament sense lligams ni compromisos a llarg termini.

4.3.2. Visió

La nostra visió es transformar la forma en la que les persones poden accedir a realitzar activitat física, promovem un model més inclusiu, digitalitzat i adaptable a les necessitats individuals de cada un.

4.3.3. Missió

La nostra missió és democratitzar l'accés al fitness i al benestar, proporcionem a l'usuari una plataforma digital intuïtiva i flexible que els hi permet accedir a gimnasos i centres esportius sense les restriccions de les subscripcions tradicionals. Busquem fomentar un estil de vida

actiu, oferint una solució pràctica i accessible per a qualsevol interessat en millorar la seva salut.

4.3.4. Valors

Com que el que ens defineix considerem que és la capacitat d'adaptar els nostres serveis a les necessitats de casa usuari, mitjançant la tecnologia per promoure i garantir la possibilitat de seguir un estil de vida saludable dins d'unes instal·lacions de qualitat amb l'opció d'escollir diferents professionals, considerem que hi ha una sèrie de valors que fan referència a aquest conjunt.

Aquests valors són: Flexibilitat, innovació, benestar, salut, transparència, comunitat i sostenibilitat.

4.3.5. Propòsit

El propòsit de *FitPass* es revolucionar la manera en la que les persones poden accedir a realitzar exercici físic, eliminant les barreres tradicionals de subscripció i oferint una solució flexible i accessible. A través de la nostra plataforma, busquem fomentar un estil de vida actiu i saludable. Proporcionem llibertat d'elecció per a cada usuari, podent escollir quan, on i com vol entrenar.

4.4. Anàlisi Macroentorn

4.4.1. Context econòmic

El sector del fitness i benestar ha experimentat un gran creixement exponencial en els últims anys, especialment amb la digitalització constant d'aquest món i les noves tecnologies que estan apareixent. Dins d'aquest context, aplicacions com *FitPass* apareixen com una alternativa innovadora que permet als usuaris accedir de manera molt més flexible als gimnasos i centres esportius.

Centrant-nos en l'impacte que ha generat la digitalització del sector fitness, podem dir que a causa de la pandèmia del 2020 es va accelerar la transició de molts sectors, incloent en aquest cas, l'esportiu (OBS Business School, 2023). La necessitat de mantenir una rutina constant d'exercicis a casa i, les limitacions que va imposar l'estat de limitacions d'accés i aforament als centres esportius, va impulsar a la creació i a l'ús de plataformes digitals que ajudaven a

buscar solucions als usuaris a l'hora de buscar entrenaments, classes, gimnasos...que s'ajustaven a les seves limitacions d'accés, temps i pressupost.

Segons *Statista* (2023), durant el 2022, les descàrregues d'aplicacions de salut i fitness van augmentar en un 45% respecte al 2019, el que demostra el gran increment d'interès dels usuaris en plataformes que els ajudin i aconsellin a com mantenir un estil de vida saludable d'una manera accessible. A més, s'ha registrat un increment del 92% en la inversió dels usuaris en les aplicacions de pagament en comparació amb el 2017, arribant a xifres de 137.310 milions d'euros.

Per altre banda i referint-nos a les noves tendències en el consum i els models de negoci, ens trobem amb que la digitalització també ha modificat el *customer journey* (Grand View Research, 2023), permetent així, que els usuaris descobreixin, avaluin i accedeixin a serveis de fitness a través dels seus dispositius mòbils de forma immediata.

Com a principals beneficis de desenvolupar una aplicació com *Fitpass* ens trobem amb:

- Rendibilitat: Ingressos produïts amb subscripcions, serveis premium o publicitat.
- Posicionament: Accés immediat a l'aplicació sense necessitat de visitar una web.
- Innovació: Adaptabilitat a noves tendències i tecnologies.
- Personalització: Aporta contingut adaptat a les preferències de l'usuari.

Segons puro marketing, s'espera que la inversió publicitària segueixi creixent, dins del 2023, aproximadament el 59% de la inversió publicitària global va estar destinada a dispositius mòbils

4.4.2. Context tecnològic

L'avanç tecnològic global ha impactat significativament dins del sector fitness, permetent així, el desenvolupament d'aplicacions que optimitzen l'experiència de l'usuari. La manera en la que les persones accedeixen als serveis esportius i de benestar ha canviat des de l'aparició i adaptació dels dispositius intel·ligents i aplicacions mòbils.

L'evolució de l'ús dels dispositius mòbils es una realitat, tant, que ha crescut exponencialment en els últims anys. Al 2022, més del 92% dels usuaris d'internet a nivell global es connectaven a través de telèfons mòbils (Statista, 2023). Gràcies a aquest fet, hi ha hagut un

desenvolupament i creixement constant de les aplicacions mòbils, que actualment representen la via principal d'interacció digital dels consumidors.

Segons Statista (2023), al 2021 es van llençar al voltant de 2 milions d'aplicacions noves, sumant un total de més de 21 milions d'apps disponibles a iOS i Google Play. Això reflexa la creixent demanda que genera aquest sector, dins del qual, *FitPass* pot posicionar-se com una alternativa innovadora dins del sector Fitness.

El constant creixement de la digitalització del sector fitness (Grand View Research, 2023), ha impulsat a la creació de solucions tecnològiques que millorin l'experiència de l'usuari. Algunes de les tendències claus inclouen:

- Integració amb *wearables*: Dispositius com *smart watches* permeten als usuaris monitoritzar la seva activitat física i rebre recomanacions personalitzades.
- L'ús d'intel·ligència artificial: La IA facilita la personalització del contingut i recomanacions d'entrenament.
- Digitalització de gimnasos: Reserves online, control d'accés mitjançant aplicacions i classes virtuals s'han convertit en estàndards de la indústria.

Per altra banda, alguns dels factors claus per el desenrotllament d'una aplicació fitness i per garantir l'èxit d'una aplicació com *FitPass*, es imprescindible considerar els següents factors:

- Proposta de valor única: La aplicació ha d'oferir beneficis exclusius i diferents als de la competència.
- Compatibilitat amb el sistema operatiu: Ha d'estar disponible per iOS i Android per maximitzar el numero de descarregues.
- Disseny intuïtiu i funcional: La facilitat d'ús i la rapidesa de navegació dins de l'aplicació son aspectes clau.
- Anàlisis de dades: La recopilació i anàlisis d'informació permet millorar l'experiència de l'usuari i optimitzar el servei.
- Actualitzacions constants: Es fonamental mantenir l'aplicació actualitzada per corregir els errors, millorar funcionalitats i respondre a les necessitats dels usuaris.

4.4.3. Context Sociocultural

L'interès per el benestar i l'activitat física ha crescut exponencialment durant els últims anys, el que ha impulsat una demanda de serveis fitness que proporcionin flexibilitat i personificació.

La societat actual, busca alternatives que s'adaptin al seu ritme de vida, sense restriccions de permanència ni ubicació fixe.

Com a principals tendències del comportament del consumidor (Eurobaròmetre, 2022) ens trobem amb:

- Un major interès amb la seva salut i benestar: La pandèmia va reforçar la importància de portar un estil de vida saludable.
- Preferència per la flexibilitat: Els usuaris busquen opcions sense compromisos a llarg termini.
- Digitalització del consum: Les plataformes digitals son la principal via d'accés al servei fitness.

4.4.4. Context Legal

Com a plataforma digital que gestiona informació personal, transaccions econòmiques i acords comercials amb tercers, *FitPass* ha de complir una sèrie de normatives legals que garanteixin la seguretat, la transparència i els drets dels seus usuaris i col·laboradors. A continuació, es detallen les àrees legals més rellevants i les mesures previstes per garantir-ne el compliment.

Protecció de dades

FitPass compleix el Reglament General de Protecció de Dades (RGPD - UE 2016/679). Per tal de protegir la informació personal dels usuaris, s'aplicaran les següents mesures:

- Xifratge SSL/TLS de totes les dades transmeses.
- Emmagatzematge segur mitjançant serveis en el núvol amb protocols de seguretat avançats.
- Autenticació en dos passos (2FA) per a usuaris i gestors de centres.
- Consentiment explícit i actiu per part dels usuaris abans de recollir qualsevol dada.
- Accés complet, modificació i dret a l'oblit a través del perfil de l'usuari.
- Contractes de tractament de dades amb proveïdors externs, segons exigeix la normativa.
- Supervisió i consultes a través de l'Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Comerç electrònic i pagaments

Com a plataforma digital, *FitPass* està subjecta a la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic (LSSI-CE) i a la normativa PSD2 per a transaccions digitals dins la Unió Europea. Les mesures aplicades inclouen:

- Ús de passarel·les de pagament certificades (Stripe, Redsys), amb compliment de l'estàndard de seguretat PCI-DSS.
- Autenticació reforçada del client (SCA) per prevenir el frau.
- Termes i condicions clars en el procés de contractació de serveis.

Aliances comercials amb gimnasos i centres esportius

Les relacions amb centres esportius es formalitzaran mitjançant contractes de col·laboració comercial, que inclouran:

- Acords sobre comissions i liquidacions mensuals.
- Responsabilitat civil compartida davant incidències.
- Compromisos mínims de qualitat, aforament i atenció al client.
- Protocols d'ús compartit de dades amb finalitat operativa (mai comercial).

Relació amb entrenadors i professionals independents

Els professionals que ofereixin serveis mitjançant *FitPass* (entrenadors, nutricionistes, etc.) hauran d'estar donats d'alta com a autònoms (RETTA) i acceptar les condicions fiscals establertes.

- Es formalitzarà un contracte digital de cessió d'espai a la plataforma.
- *FitPass* actuarà com a intermediari tecnològic i no com a ocupador directe.
- Es garantirà que els serveis oferts compleixen amb les normes sanitàries i professionals vigents.

Publicitat i protecció del consumidor

La comunicació i promoció de *FitPass* seguirà la Ley General de Publicidad i el Código de Conducta de Autocontrol, assegurant que:

- Totes les promocions i preus siguin clars, accessibles i no enganyosos.
- L'usuari disposi d'un canal intern per fer reclamacions o consultes.
- Les condicions generals siguin visibles abans de la contractació.

Figura 3. Taula resum del Context Legal

Ambit legal	Normativa aplicada	Mesures de <i>FitPass</i>
Protecció de dades	RGPD (UE 2016/679)	Cifratge, consentiment, accés, contractes amb proveïdors
Pagaments digitals	LSSI-CE, PSD2, PCI-DSS	Passarel·la segura, SCA, dades xifrades, transparència
Contractes amb gimnasos	Codi de comerç, contractació mercantil	Acords de comissió, qualitat, gestió de dades
Col·laboració amb professionals	RETTA, normativa fiscal	Alta com a autònoms, contracte digital, retencions fiscals
Comunicació i publicitat	Llei de Publicitat, CNMC, Autocontrol	Promocions clares, canal de reclamació, bones pràctiques comunicatives

Font: Elaboració pròpia

4.5. Anàlisi Microentorn

4.5.1. Competència

El mercat del fitness i l'accés flexible a gimnasos ha experimentat un creixement significatiu als últims anys. Existeixen varies aplicacions i plataformes que ofereixen serveis similars a *Fitpass*, com *Gymforless*, *ClassPass* i *Urban Sports Club*. Aquestes empreses han aconseguit posicionar-se dins del mercat oferint models de subscripció flexibles i descomptes a l'hora d'accedir instal·lacions esportives.

La digitalització ha permès l'expansió i diversificació dels serveis fitness, facilitant l'accés a entrenaments personalitzats i experiències híbrides que combinen activitats presencials i virtuals. En aquest context, els competidors han optimitzat les seves plataformes mitjançant l'ús de la intel·ligència artificial, la personalització dels serveis i els sistemes de fidelització per retenir als usuaris.

Analitzant als competidors, ens trobem amb:

- **Gymforless:** Ofereixen accés a una xarxa de gimnasos mitjançant una entrada diària o mensual, destaca per la seva flexibilitat i cobertura en diferents ciutats.
- **ClassPass:** Es una plataforma internacional que permet accedir a gimnasos i estudis d'entrenament mitjançant un sistema de crèdits.
- **Urban Sports Club:** Ofereix accés a una àmplia varietat d'activitats esportives, incloent natació, ioga i entrenament funcional.
- **WellHub:** Ofereix els seus serveis a empreses perquè aquelles els hi puguin oferir als seus empleats com a mètode de pagament,

4.5.2. Proveïdors i Col·laboradors

Per garantir un servei competitiu i una experiència d'usuari òptima, *FitPass* ha de comptar amb una xarxa sòlida de proveïdors i col·laboradors estratègics, essencials tant per al funcionament operatiu de la plataforma com per al desenvolupament i l'escala del negoci.

Gimnasos i centres esportius col·laboradors

Els principals col·laboradors de *FitPass* són els gimnasos, estudis i centres d'activitats esportives, ja que representen l'oferta que els usuaris poden consumir a través de l'aplicació. Per garantir varietat i cobertura territorial, es buscarà establir acords amb:

1. **LAPSO Studios** – Estudi boutique que combina ciclisme indoor, dansa i entrenament funcional en una experiència immersiva de 45 minuts.
2. **EDAN Studios** – Multi-boutique fitness studio que ofereix sessions de TRIB3, PILAT3S, dansa i entrenament personal.
3. **DIR** – Cadena de gimnasos amb múltiples ubicacions a Barcelona, oferint una àmplia gamma d'activitats i serveis.
4. **Holmes Place** – Gimnàs premium amb instal·lacions modernes i una varietat de classes dirigides.
5. **Metropolitan** – Club esportiu amb serveis de fitness, spa i benestar.
6. **Bunkay** – Gimnàs especialitzat en arts marcial i entrenament funcional.
7. **BCN Fitness** – Gimnàs de barri amb un ambient proper i classes personalitzades.
8. **CrossFit Eixample** – Centre especialitzat en entrenament CrossFit amb *coaches* certificats.
9. **Reburn Studio** – Estudi que combina entrenament d'alta intensitat amb tecnologia de seguiment de rendiment.
10. **Yoga One** – Estudi dedicat a la pràctica del ioga amb diferents estils i nivells.
11. **Zest** – Estudi de pilates i entrenament funcional amb un enfocament holístic.
12. **The Studio BCN** – Espai que ofereix classes de ioga, pilates i barre en un ambient acollidor.
13. **Brooklyn Fitboxing** – Gimnàs que combina boxa i entrenament funcional amb música motivadora.
14. **Fightland** – Centre especialitzat en arts marcial i entrenament de combat.
15. **Anytime Fitness** – Gimnàs obert les 24 hores amb equips moderns i classes virtuals.
16. **Altafit** – Cadena de gimnasos amb tarifes accessibles i una àmplia oferta d'activitats.
17. **Snap Fitness** – Gimnàs amb accés 24/7 i programes d'entrenament personalitzats.
18. **Duet Fit** – Gimnàs amb una àmplia varietat de classes dirigides i instal·lacions modernes.
19. **VivaGym** – Cadena de gimnasos amb una oferta variada d'activitats i serveis.
20. **McFIT** – Gimnàs amb una àmplia gamma d'equips i classes virtuals.
21. **Sano Center** – Centre de salut i benestar amb entrenaments personalitzats.
22. **CrossFit Gala** – Box de CrossFit amb *coaches* experimentats i una comunitat activa.
23. **La Sala Magalí** – Estudi de dansa i fitness amb classes per a tots els nivells.

24. **BCN Wellness Studio** – Estudi que ofereix serveis de fisioteràpia, entrenament personal i benestar.
25. **The Fit Room** – Estudi boutique amb entrenaments funcionals i personalitzats.
26. **Urban Yoga** – Estudi de ioga amb un enfocament urbà i modern.
27. **Pilates Barcelona** – Estudi especialitzat en pilates clàssic i contemporani.
28. **Eixample Fitness** – Gimnàs de barri amb una oferta variada d'activitats.
29. **Club Natació Barcelona** – Club esportiu amb instal·lacions per a natació i altres esports.
30. **Esportiu Claror** – Centre esportiu amb una àmplia gamma d'activitats i serveis per a totes les edats.

Entrenadors Personals i Professionals del Benestar

Per ampliar l'oferta més enllà dels centres físics, *FitPass* també vol incorporar professionals autònoms que puguin oferir serveis dins o fora de les instal·lacions:

1. **Carles Bort** – Entrenador personal amb enfocament en entrenaments funcionals i adaptats a cada client.
2. **Lucía** – Entrenadora Personal especialitzada en programes per a dones, incloent-hi entrenaments pre i postpart.
3. **Oriol** – Entrenador Personal, ofereix entrenaments personalitzats amb un enfocament integral en salut i benestar
4. **Martí Baró** – Entrenador personal amb programes per a tonificar, perdre pes, guanyar massa muscular i preparació per a oposicions.
5. **Eduard Larrosa** – Ofereix entrenaments personals tant presencials com en línia, adaptats a les necessitats individuals de cada client.
6. **Tonny Valenzuela** – Entrenador personal amb més de 10 anys d'experiència, especialitzat en pèrdua de pes, tonificació i rendiment esportiu.
7. **Jaume Petit (VitarClub)** – Fundador de VitarClub, ofereix entrenaments i dietes a mida, amb assessorament personalitzat tant en línia com presencial.
8. **Adriana** – Entrenadora personal en línia especialitzada en força, amb classes en viu, rutines personalitzades i assessorament nutricional.
9. **Cris** – Especialista en cal·listènia, ajuda a assolir objectius com força, volum, pèrdua de greix i funcionalitat.

10. **Jordi** – Entrenador amb 10 anys d'experiència i més de 25 anys com a atleta especialitzat en arts marcials, ofereix entrenaments personalitzats basats en la ciència.
11. **Víctor** – Entrenador personal i psicòleg, ajuda a evitar l'efecte rebot en la pèrdua de pes amb un enfocament integral.
12. **Astrid** – Ofereix entrenament funcional i conscient, adaptat al cos, ritme i vida real de cada client, amb sessions en línia, presencials o a domicili.
13. **Karen** – Entrenadora personal certificada, proporciona preparació física basada en els objectius del client, amb plans d'entrenament personalitzats i seguiment.
14. **Gabriel** – Especialitzat en guany de massa muscular, pèrdua de greix i millora de la salut, ofereix entrenaments al aire lliure, a domicili, en local o en línia.
15. **Rafael** – Proporciona entrenaments personalitzats per sortir de la rutina i reconnectar amb el cos, ment i emocions.

Proveïdors tecnològics

Per garantir una bona experiència d'usuari, *FitPass* també integrarà serveis tecnològics de qualitat:

- Google Maps API – per geolocalitzar gimnasos i mostrar els més propers a l'usuari.
- Stripe – per gestionar pagaments segurs, subscripcions i facturació.
- Firebase (Google Cloud) – per gestionar la base de dades, usuaris i autenticació.
- Intercom – per implementar un xat de suport dins de l'app.

4.5.3. Clients i Demanda

El perfil de l'usuari de *FitPass* agafa diferents segments de mercat, des de professionals amb poc temps lliure fins a entusiastes i aficionats del fitness que busquen varietat dins dels entrenaments.

Com a segmentació del públic objectiu ens trobem amb:

- Joves professionals: Busquen opcions d'entrenament flexibles que s'adaptin als seus horaris.
- Turistes i viatgers de negocis: Necessiten accés temporal a gimnasos sense compromís a llarg termini.
- Persones que busquen varietat: Usuaris interessats en provar diferents centres esportius sense lligar-se a ells ni pagar subscripció mensual.

Les tendències de consum reflecteixen una creixent demanda de flexibilitat i personalització dins dels serveis fitness, el que representa una oportunitat per *FitPass* de posicionar-se com una alternativa adaptable a les necessitats individuals dels usuaris.

4.6. Categoria i posicionament inicial

4.6.1. Categoria

FitPass es posiciona dins del sector de les plataformes digitals per a l'accés flexible a gimnasos i centres esportius. Aquest mercat ha experimentat un fort creixement a causa de la demanda creixent per opcions més flexibles que s'adaptin a diferents estils de vida i necessitats esportives.

En aquest sentit, *FitPass* forma part de la nova generació de serveis fitness digitals, que aposten per models de pagament per ús i subscripció flexible, en contrast amb els gimnasos tradicionals que requereixen quotes fixes i compromisos a llarg termini.

Aquest model de negoci està alineat amb tendències globals de consum, on els usuaris prefereixen opcions de pagament personalitzades i sense permanència, com ja passa en altres indústries (*Netflix* en l'entreteniment o *Uber* en la mobilitat).

4.6.2. Competència

Per identificar la competència primer hem de tenir clar que *FitPass* es posiciona dins del sector de les plataformes digitals que ofereixen un accés flexible als gimnasos i centres esportius. Per tant, la seva competència es pot dividir en:

4.6.2.1. Competència directa

Plataformes que ofereixen accés digital a gimnasos i activitats esportives a consumidors individuals, amb models similars a *FitPass*.

Urban Sports Club: Proporciona accés a una gran varietat de gimnasos i activitats mitjançant una subscripció mensual basada en crèdits. Ofereix diversos plans de subscripció mensual que permeten accedir a una àmplia gamma d'activitats esportives. Els preus varien segons el nombre de check-in mensuals i els serveis inclosos (Urban Sports Club, 2024):

- Essential (S): 33 €/mes, amb 4 check-in mensuals.
- Classic (M): 69 €/mes, amb 1 check-in diari.
- Premium (L): 109 €/mes, amb 1 check-in diari i accés a partners "Plus" (fins a 4 check-ins "Plus" mensuals, incloent 1 massatge).
- Max (XL): 159 €/mes, amb 1 check-in diari i accés a partners "Plus" (fins a 8 check-ins "Plus" mensuals, incloent 2 massatges).

Aquest model és ideal per a usuaris habituals que valoren la varietat d'activitats, però es més un inconvenient per a qui busca opcions puntuals o més econòmiques. Amb més de 12.000 usuaris a Espanya, Urban Sports Club té una presència notable a ciutats com Barcelona i Madrid.

ClassPass: Presenta un sistema de crèdits mensuals semblant al d'Urban Sports Club.

Aquesta aplicació internacional permet reservar classes dirigides de fitness, benestar i bellesa, i compta amb una base d'usuaris creixent (al voltant de 30.000 a Espanya). No obstant això, el seu sistema de crèdits pot resultar confús per a l'usuari mitjà i requereix una certa constància mensual per a ser rendible. Els plans varien segons la quantitat de crèdits adquirits, amb preus que oscil·len aproximadament entre 15 € per 9 crèdits i 199 € mensuals per 144 crèdits. Cada activitat que vulguis practicar o servei que vulguis consumir té un preu diferent, per exemple: Pilates cos sencer 10 crèdits, meditació 4 crèdits, barre 3 crèdits i ioga prenatal 4 crèdits (ClassPass, 2024).

4.6.2.2. Competència indirecta

Plataformes que ofereixen serveis similars, però a través d'empreses o en un context no individual, com el benestar corporatiu.

Andjoy: És una plataforma de benestar corporatiu que ofereix accés a més de 2.000 centres esportius, incloent-hi gimnasos, estudis de ioga i pilates, piscines, rocòdroms i activitats a l'aire lliure. A més, proporciona més de 50 canals d'entrenaments en línia i organitza reunions en línia mensuals sobre nutrició, salut física i mental. Els seus preus varien segons el pla contractat i els acords establerts amb cada empresa, però podem dir que ofereixen un Club Bàsic que costa 49 €/mes i dona accés a 700 centres. D'altra banda, també hi ha el Club Premium, que costa 79 €/mes i dona accés a una major varietat de centres i serveis (Andjoy, 2024).

Wellhub: una plataforma orientada exclusivament al segment corporatiu. Els usuaris només poden accedir-hi a través de les seves empreses, com a benefici laboral. Això limita el seu abast a nivell individual, tot i tenir una gran implantació entre empreses multinacionals i més de 2.000 entitats col·laboradores.

Figura 4. Taula comparativa competència

Plataforma	Model de pagament	Públic objectiu	Accés per ús puntual	Subscripció	Canal principal	Competència
<i>FitPass</i>	Pay-per-use + subscripció opcional	Individual	Sí	Opcional	App + Web	
ClassPass	Crèdits mensuals per activitat	Individual	Només amb subscripció	Sí	App	Directa
Urban Sports Club	Subscripció mensual per crèdits	Individual	Només amb subscripció	Sí	App + web	Directa
Wellhub	Subscripció via empresa	Empleats d'empreses	No	Sí	App corporativa	Indirecta
Andjoy	Subscripció via empresa	Empleats d'empreses	No	Sí	App corporativa	Indirecta

Font: Elaboració pròpia

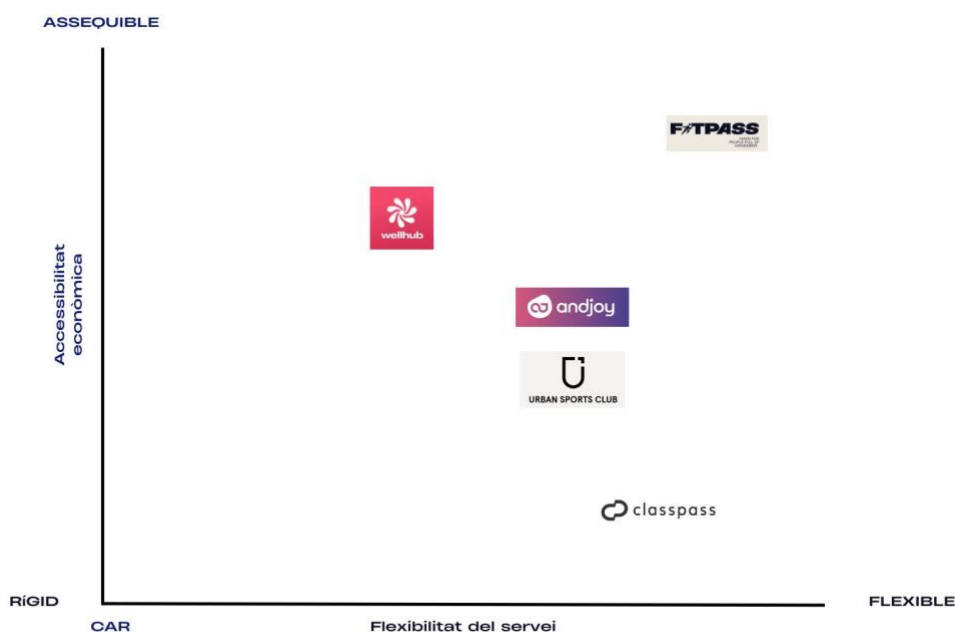
4.6.3. Posicionament inicial

FitPass es posiciona com la plataforma digital de referència per a l'accés flexible a gimnasos i centres esportius a Barcelona, dirigida a un públic actiu que busca alternatives més adaptades als seus horaris, interessos i estils de vida.

En un sector tradicionalment dominat per models de subscripció fixa i compromisos anuals, *FitPass* proposa una solució disruptiva basada en la llibertat de triar, pagament per ús i experiència digital intuïtiva.

4.6.3.1. Mapa de posicionament

Imatge 1. Mapa de posicionament



Font: Elaboració pròpia

Com a conclusió, queda clar que ClassPass és molt flexible, però amb un model de crèdits que pot resultar car i poc rentable econòmicament. Passant a Urban Sports Club, presenta un model de subscripció mensual amb accés a molts centres. Bastant flexible però amb preus mitjans-alts i condicions que poden limitar l'accés (permanències, quotes variables). Seguidament,

trobem que Andjoy és una alternativa força flexible, però amb plans que poden variar en accés i preu. No sempre és accessible per perfils amb pressupost baix. Continuant amb Wellhub, sabem que ofereix accés a gimnasos a través d'empreses, però sol estar restringit a l'entorn corporatiu. Té preus competitius però no és directament accessible per a tothom. Per tant i per finalitzar, *Fitpass* es posiciona com l'opció més equilibrada entre flexibilitat total i accessibilitat real. És la més adaptada al públic jove que no vol compromisos, busca diversitat d'activitats i valora que el servei s'ajusti al seu dia a dia i pressupost. A diferència de Wellhub i Andjoy no requereix entorns corporatius; i a diferència de ClassPass o Urban Sports, no implica preus elevats ni sistemes complexos.

4.7. Identitat

4.7.1. Atributs

FitPass es distingeix per cinc atributs fonamentals que defineixen la seva identitat com a plataforma digital disruptiva dins del sector del fitness. Aquests elements clau no només responen a les necessitats reals del consumidor modern, sinó que aporten una proposta de valor única en un mercat altament competitiu.

Flexibilitat Real

FitPass trenca amb el model tradicional de subscripcions fixes i permanències obligatòries. Permet als usuaris accedir a gimnasos i serveis esportius quan, on i com vulguin: amb entrades diàries, mensuals o per servei. Aquesta llibertat d'elecció respon a les noves demandes d'un consumidor que no vol estar condicionat per quotes mensuals, i que prefereix pagar per ús real.

Geolocalització i Accés Multi-Centre

La plataforma ofereix una funcionalitat de geolocalització per trobar gimnasos i centres esportius a prop, convertint-se així en una solució especialment útil per a professionals amb mobilitat, turistes o estudiants. L'accés no està lligat a un únic centre, sinó a una xarxa de col·laboradors esportius, cosa que permet adaptar l'experiència segons la ubicació i el moment.

Experiència Digital Optimitzada

FitPass es presenta com una aplicació tecnològicament avançada, amb interfícies intuïtives, filtres intel·ligents i pagament integrat. Incorpora recomanacions personalitzades mitjançant IA, i està pensada per a una navegació ràpida i eficient. Tot plegat reforça una experiència d'usuari fluida, atractiva i centrada en l'usuari digitalitzat d'avui

Model Híbrid de Monetització

A diferència de moltes plataformes que només ofereixen subscripció, *FitPass* combina el model de pagament per ús amb subscripcions opcionals, adaptant-se així a diferents perfils de consum. Aquest sistema híbrid també facilita la creació de promocions, descomptes i programes de fidelització que afavoreixen la retenció de clients

Comunitat, Reptes i Gamificació

FitPass va més enllà del simple accés a instal·lacions esportives: fomenta una comunitat activa mitjançant reptes, recompenses, seguiment d'objectius i elements de gamificació. Aquesta funció no només incrementa la retenció d'usuaris, sinó que crea sentiment de pertinença i motivació contínua per mantenir-se actiu

Aquests cinc atributs reflecteixen l'essència de *FitPass* com a marca orientada al present i al futur del fitness, on la tecnologia, la llibertat i la personalització són pilars fonamentals.

4.7.2. Manifest

Com a creadors de *FitPass*, tenim una visió d'un futur on l'activitat física sigui més lliure, accessible i intel·ligent. Creiem que el benestar no hauria d'estar limitat per quotes mensuals,

permanències ni ubicacions fixes. Per això hem creat una plataforma que proporciona la llibertat de triar al centre de l'experiència esportiva.

Volem transformar la manera com la gent entrena, eliminant barreres i oferint una eina realment adaptada a la vida urbana, dinàmica i digital. Amb *FitPass*, qualsevol persona pot accedir a una xarxa de gimnasos, entrenadors i activitats esportives des d'un sol lloc, i pagar només pel que fa servir. Sense compromisos, sense complicacions.

Apostem per la innovació tecnològica com a motor de canvi: geolocalització, recomanacions intel·ligents, sistemes de fidelització i una experiència digital fluida i personalitzada. Però també creiem en les persones i en les comunitats: connectem usuaris amb professionals locals, donem visibilitat a centres esportius independents i fomentem el creixement d'un ecosistema de salut i benestar obert i col·laboratiu.

FitPass és més que una aplicació: és una nova manera d'entendre el fitness. Un espai on cadascú pot construir el seu propi camí cap al benestar, al seu ritme i segons les seves necessitats. No volem que la gent s'adapti al gimnàs; volem que el gimnàs s'adapti a la gent.

Ens comprometem a oferir una experiència de qualitat, segura i motivadora, basada en l'accessibilitat i la transparència. Volem inspirar un moviment cap a una vida més activa, flexible i conscient.

Amb aquests principis, construïm *FitPass* com una marca compromesa amb el canvi. Perquè creiem que moure's hauria de ser tan fàcil com voler fer-ho. I perquè, junts, podem reinventar el futur del fitness.

Signat,

FitPass.

4.7.3. Identitat Verbal

En un entorn on el benestar i la flexibilitat són valors cada vegada més essencials, construir una marca amb un nom que reflecteixi la seva raó de ser resulta fonamental. La identitat verbal

de *FitPass* sorgeix d'un procés de naming estratègic en què es buscava un concepte capaç de transmetre accessibilitat, llibertat de moviment i innovació digital, valors clau dins d'un sector en transformació com el del fitness urbà.

Aquest procés comença amb l'anàlisi de nous comportaments de consum: usuaris que rebutgen lligams, que volen entrenar on i quan vulguin, i que valoren les experiències per damunt de la propietat. És dins d'aquest context on pren força la idea de "accès" —accedir a qualsevol gimnàs o activitat esportiva sense límits— i el concepte de "pas", entès com a acció, moviment i progrés personal.

Amb aquestes dues idees, neix el nom ***FitPass***: una combinació directa i memorable de dues paraules anglosaxones fàcilment reconeixibles i d'ús global:

- “Fit”, que fa referència al món del fitness, però també a l'adaptabilitat.
- “Pass”, que representa el tiquet d'accés, la llibertat de moviment i el permís per entrar en diferents espais.

Aquest nom transmet immediatament la proposta de valor de la marca: una plataforma que et dona accés, sense barreres, al teu benestar físic i emocional.

4.7.4. Identitat Visual

4.7.4.1. Logotip

El logotip de *FitPass* ha estat dissenyat per transmetre de forma clara i directa els valors de la marca: moviment, llibertat i accés flexible al benestar físic. Com a primera peça visual amb què connecta l'usuari, el logotip actua com a símbol d'identitat i com a representació gràfica del canvi que *FitPass* proposa dins del sector fitness.

Per a la tipografia principal, s'ha escollit Heading Now, una tipografia sòlida i equilibrada que transmet progrés, confiança i dinamisme. Les seves línies netes i geomètriques aporten una estètica tecnològica i minimalista, reforçant el caràcter innovador i digital de la marca.

Com a tipografia secundària, es fa servir Univers Extended, que destaca per la seva claredat i versatilitat. Aquesta tipografia, més neutra i funcional, permet una lectura fluida i s'adapta perfectament als suports digitals i informatius.

Per als textos complementaris i promocionals, la marca incorpora Balgin Expanded, una tipografia de gran personalitat i presència. Amb un disseny ampli i expressiu, Balgin serveix per captar l'atenció i reforçar missatges clau, especialment en elements visuals com campanyes publicitàries, títols destacats o peces d'interacció dins de l'app.

Pel que fa a la paleta cromàtica, *FitPass* utilitza quatre colors corporatius seleccionats estratègicament:

- #0D0D23: Un negre profund que transmet elegància, modernitat i estabilitat.
- #111B76: Un blau intens vinculat a la confiança, l'energia i el compromís digital.
- #CDC3B3: Un to beix neutre que equilibra el conjunt i aporta calidesa i proximitat.
- #EFEAE1: Un blanc càlid que facilita la lectura i genera una sensació de netedat i espai.

La combinació d'aquests elements dona com a resultat un logotip versàtil i contemporani, dissenyat per adaptar-se a diferents contextos visuals (digitals, físics i publicitaris). A més, el lema "Made for people full of movement" acompanyar el logotip reforçant la connexió emocional amb l'usuari actiu i dinàmic a qui s'adreça la marca.

Imatge 2. Logo



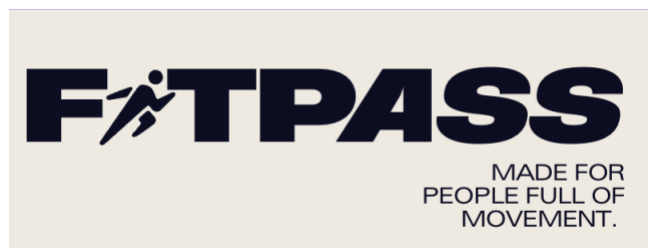
Font: Elaboració pròpia

Imatge 3. Logo



Font: Elaboració pròpia

Imatge 4. Logo



Font: Elaboració pròpia

Imatge 5. Logo



Font: Elaboració pròpia

4.7.4.2. Colors Corporatius

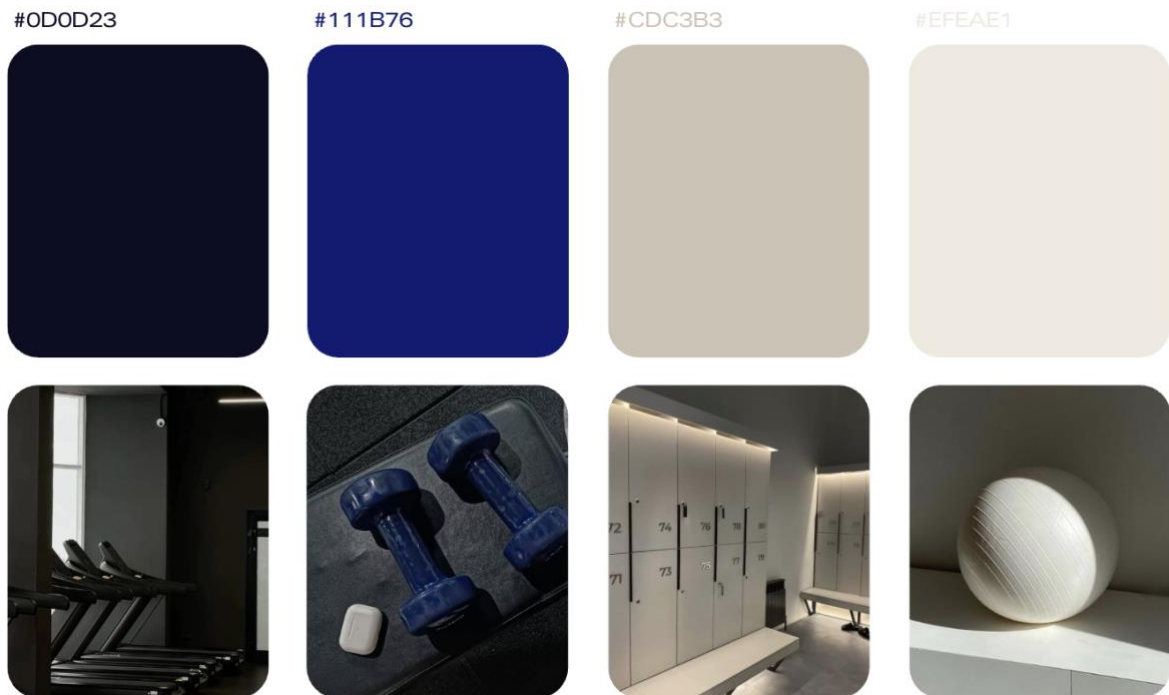
Els colors corporatius de *FitPass* han estat escollits per reforçar la seva identitat com a marca digital, flexible i orientada al benestar. La combinació de tons freds i càlids genera un equilibri visual que transmet confiança, energia i proximitat.

- #0D0D23 – *Negre profund*: aporta una base sòlida i elegant, associada a la professionalitat i estabilitat del projecte.

- #111B76 – *Blau intens*: és el color principal i simbolitza tecnologia, moviment i fiabilitat. Dona protagonisme a la marca i l'identifica visualment.
- #CDC3B3 – *Beix neutre*: contrasta amb els tons foscos i introdueix una sensació de calidesa, calma i accessibilitat.
- #EFEAE1 – *Blanc càlid*: s'utilitza com a fons o espai de respiració visual. Aporta lluminositat i reforça la claredat del conjunt gràfic.

Aquesta paleta cromàtica està pensada per ser versàtil i funcional tant en entorns digitals com en materials impresos, assegurant una presència visual coherent i reconeixible per a *FitPass*.

Imatge 6. Colors corporatius



Font: Elaboració pròpia

4.7.4.3. Tipografia

La selecció tipogràfica de *FitPass* juga un paper clau en la construcció de la seva identitat visual. Les tipografies escollides reflecteixen els valors de modernitat, claredat i dinamisme, tot adaptant-se a un entorn digital on la llegibilitat i la personalitat són fonamentals.

- Heading Now és la tipografia principal de la marca. Amb un disseny contemporani, geomètric i net, comunica innovació, seguretat i confiança. És utilitzada en el logotip i en titulars destacats, aportant força visual i caràcter.
- Univers Extended actua com a tipografia secundària, ideal per a textos explicatius i cos de text. El seu estil ampli i equilibrat facilita la lectura i aporta un to funcional i professional a la comunicació de la marca.
- Balgin Expanded s'utilitza de forma complementària en materials promocionals o destacats visuals. És una tipografia cridanera i expressiva, que reforça missatges clau i aporta un toc de personalitat gràfica.

La combinació d'aquestes tres tipografies permet a *FitPass* mantenir una imatge coherent, versàtil i reconeixible, adaptable a diferents formats, plataformes i canals de comunicació.

Imatge 7. Tipografies



Font: Elaboració pròpia

4.8. Personalitat de marca

FitPass és més que una aplicació per accedir a gimnasos; és un nou estil de vida actiu, flexible i digital que trenca amb les barreres tradicionals del sector fitness. La seva personalitat es

construeix a partir de quatre atributs clau que defineixen la seva essència i manera de comunicar:

- Accessible: *FitPass* neix amb la voluntat de democratitzar l'accés a l'activitat física. És una marca oberta, clara i empàtica, que vol adaptar-se a qualsevol persona, horari o rutina. L'usuari se sent escoltat i amb el control del seu propi benestar. Tot està pensat per facilitar, mai per limitar.
- Activa: És una marca que transmet energia i moviment constant. No espera que els canvis arribin: els impulsa. *FitPass* reflecteix l'estil de vida de persones dinàmiques, independents i amb ganes de sentir-se bé. La seva comunicació és àgil, optimista i orientada a l'acció.
- Innovadora: *FitPass* representa la nova generació del fitness. Aplica tecnologia, geolocalització, gamificació i intel·ligència artificial per oferir una experiència personalitzada. És una marca valenta, que aposta per solucions diferents i s'adapta ràpidament a les noves necessitats del consumidor.
- Compromesa: Més enllà de l'esport, *FitPass* promou el benestar integral i la cura de la salut física i mental. Dona suport a gimnasos independents, fomenta hàbits saludables i aposta per la col·laboració amb professionals locals. Té una mirada social i col·lectiva, centrada en generar impacte positiu.

Tenint en compte aquests valors, el to comunicatiu de *FitPass* és proper, directe i inspirador. Parla amb confiança però sense imposar, buscant sempre connectar des de l'experiència i no des de la imposició. Vol empoderar l'usuari, transmetent que la millor manera de tenir cura del teu cos és fer-ho al teu ritme i amb llibertat.

4.9. Les 4 Ps de Marketing

4.9.1. Producte

FitPass és una plataforma digital d'accés flexible a instal·lacions i activitats esportives, dissenyada per adaptar-se als nous hàbits de consum de les generacions urbanes i digitals. El servei es presenta en format d'aplicació mòbil i web, des d'on l'usuari pot descobrir, reservar i accedir a una àmplia xarxa de gimnasos, centres esportius i professionals del benestar, sense necessitat de permanència ni quotes fixes.

El producte es fonamenta en un model híbrid que combina el pagament per ús (pay-per-use) amb la possibilitat d'adquirir una subscripció premium opcional, que ofereix avantatges com preus reduïts, accés prioritari o recompenses. Aquesta estructura permet adaptar l'experiència a diferents perfils d'usuari: des de persones que entrenen puntualment fins a usuaris recurrents que busquen una solució més completa i beneficiosa.

Mitjançant la geolocalització, l'usuari pot veure els centres disponibles a prop seu, consultar activitats (ioga, pilates, entrenament funcional, etc.), horaris i reservar amb un sol clic. A més, FitPass incorpora funcionalitats com valoracions d'altres usuaris, historial d'activitats i sistemes de recomanació personalitzada.

La plataforma no només ofereix accés a gimnasos, sinó que amplia el concepte d'activitat física urbana, integrant també entrenadors personals, fisioterapeutes i nutricionistes, convertint-se així en un ecosistema integral de salut i benestar. El valor diferencial de FitPass rau en la seva flexibilitat, immediatesa i varietat, responen a la necessitat creixent de controlar com, on i quan es practica exercici físic.

4.9.2. Preu

L'estratègia de preus de FitPass s'ha dissenyat per oferir flexibilitat, control i adaptabilitat, trencant amb el model tradicional de subscripcions fixes i poc personalitzades. El sistema tarifari s'articula entorn a dues modalitats principals: pagament per ús i plans de membresia mensual, adaptats a diferents nivells d'implicació i pressupost. A més, les tarifes s'ajusten segons la tipologia dels centres disponibles dins la plataforma, oferint una estructura clara i transparent per a l'usuari.

Classificació dels centres

Els centres esportius disponibles a FitPass es divideixen en tres categories segons el nivell d'instal·lacions, reputació, serveis i exclusivitat:

- Centres White: espais bàsics però funcionals, ideals per a un entrenament autònom o classes dirigides estàndard (ex. gimnasos de barri, sales petites).
 - Accés general: 4 €
 - Classe dirigida: 6 €
- Centres Blue: gimnasos complets amb varietat de serveis i classes, instal·lacions modernes i horaris amplis (ex. gimnasos mitjans, estudis independents).
 - Accés general: 8 €
 - Classe dirigida: 10 €
- Centres Black: espais d'alta gamma amb serveis especialitzats, disseny cuidat i experiències immersives (ex. Lapso Studios, boutiques fitness).
 - Accés general: 12 €
 - Classe dirigida o activitat especial: 14 €

FitPass estableix una estratègia de preus basada en la flexibilitat, la llibertat de decisió i l'eliminació de barreres d'entrada per a nous usuaris. La proposta es concreta a través d'un sistema de membresies mensuals que ofereixen un nombre fix d'activitats al mes i, segons el pla escollit, beneficis afegits com invitacions o accés a esdeveniments exclusius.

Els plans es divideixen en tres nivells: White, Blue i Black, seguint una progressió de valor que facilita l'accés a més serveis i avantatges a mesura que s'ascendeix de pla. Tots els plans comparteixen una base comuna de 10 activitats mensuals, que l'usuari pot reservar lliurement dins l'aplicació, segons disponibilitat i preferència.

- Fitpass White: Te un preu de 39€ i ofereix 10 activitats a centres low cost + 1 activitat addicional a centre blue (normal) + 1 invitació.
- Fitpass Blue: Te un preu de 79€ i ofereix 10 activitats a centres normals o low cost + 1 activitat addicional a centre premium + 2 invitacions.
- Fitpass Black: Te un preu de 109€ i ofereix 10 activitats a centres premium + accés gratuït i prioritari a esdeveniments oficials de FitPass + 2 invitacions.

4.9.3. Punt de venda

FitPass opera mitjançant un model 100% digital, on l'aplicació mòbil i la plataforma web actuen com a únics punts de venda i accés al servei. Això significa que tot el procés de descobriment, registre, reserva, pagament i accés a activitats es realitza dins l'ecosistema digital de la marca, sense necessitat d'intermediaris físics ni punts de venda tradicionals.

La app de FitPass, disponible tant per a iOS com per a Android, és el principal canal de distribució. Aquesta ofereix una experiència intuïtiva i optimitzada, amb funcions com la geolocalització, que permet trobar centres esportius propers; filtres intel·ligents segons horari, activitat o preferències personals; i accés amb codi QR a la instal·lació esportiva, eliminant l'ús de targetes o inscripcions manuals.

Els usuaris poden comprar entrades individuals per activitat (model *pay-per-use*) o subscriure's a plans mensuals que ofereixen beneficis addicionals. Totes les transaccions es realitzen dins de la pròpia aplicació mitjançant passarel·les de pagament segures com Stripe, assegurant una gestió ràpida i fiable.

Per reforçar el punt de venda digital, FitPass també desplega suports físics dins dels centres col·laboradors: cartells, pòsters i codis QR que connecten directament amb l'app. Aquests suports funcionen com a elements de conversió *in situ*, especialment per a usuaris nous que descobreixen la plataforma al mateix gimnàs.

D'aquesta manera, FitPass integra el seu punt de venda digital amb l'entorn físic esportiu, creant una experiència omnicanal on el descobriment es pot donar en l'espai públic (via mupis o col·laboracions), però la compra i ús sempre es gestionen a través de la seva pròpia tecnologia.

4.9.4. Promoció

Si ens centrem en l'estratègia comunicativa de FitPass, podem observar com la marca desplega un conjunt d'accions tant en entorns digitals com físics, pensades per donar visibilitat al projecte i activar la seva comunitat d'usuaris. En primer lloc, convé destacar la seva presència al món digital, especialment en xarxes socials com Instagram i TikTok, on es desenvolupa una línia de continguts pensada per mostrar la flexibilitat d'ús de l'aplicació i la varietat d'activitats disponibles. Aquests canals serveixen com a primer punt de contacte entre FitPass i el seu

públic objectiu, format principalment per joves urbans que valoren l'experiència digital i el consum a demanda.

Un dels punts forts d'aquesta estratègia digital és la col·laboració amb microinfluencers locals del món del fitness, que comparteixen continguts reals utilitzant l'app en diversos centres, reforçant així la confiança i proximitat amb l'usuari. A més, s'ha portat a terme una acció concreta i puntual a Instagram: el sorteig d'una membresia Black, amb una mecànica que afavoreix la viralitat orgànica (seguir el perfil, etiquetar i interactuar) i que ha permès incrementar la comunitat en línia de forma ràpida.

Més enllà del món digital, FitPass també ha activat la seva presència en l'espai públic mitjançant mupis exteriors geolocalitzats. Aquests suports s'ubiquen a prop dels centres esportius associats i inclouen missatges directes com “No te lo pienses 2 veces, esto está hecho para ti. Eres de los nuestros”. Aquesta acció, més enllà de generar notorietat, connecta directament amb la funcionalitat principal de FitPass: la geolocalització i l'accés immediat a instal·lacions esportives.

D'altra banda, cal mencionar també una col·laboració estratègica amb B3tter foods, marca especialitzada en alimentació funcional. Aquesta acció s'ha materialitzat en el llançament d'una barreta energètica de marca compartida (B3tter x FitPass) i en l'organització de curses urbanes mensuals, obertes a tota la comunitat. A cada esdeveniment, els participants reben la barreta com a mostra física de la col·laboració, reforçant així el vincle entre activitat física, alimentació saludable i experiència de marca.

Finalment, cal destacar que totes aquestes accions es troben integrades dins d'una estratègia global que combina la comunicació emocional amb accions tangibles, per tal de posicionar FitPass no només com una aplicació digital, sinó com una marca present i activa en l'entorn urbà, físic i social dels seus usuaris.

4.10. Anàlisi de les 5 Forces de Porter

4.10.1. Amenaça de nous entrants

El sector del fitness digital està creixent, i això atrau nous competidors. Tot i que la inversió inicial per crear una app no és especialment elevada, destacar i fidelitzar usuaris sí que ho és.

- La facilitat per desenvolupar aplicacions bàsiques fa que la barrera d'entrada tecnològica sigui baixa.
- La dificultat principal recau en aconseguir aliances amb gimnasos, notorietat de marca i confiança dels usuaris.
- *FitPass* pot defensar-se d'aquesta amenaça si aconsegueix posicionar-se ràpidament, generar comunitat i establir acords exclusius amb centres locals.

4.10.2. Poder de negociació dels proveïdors

Els proveïdors principals de *FitPass* són:

- Gimnasos i centres esportius
- Entrenadors personals i professionals del benestar
- Plataformes tecnològiques (pagaments, servidors, geolocalització)

Aquests actors poden tenir un poder de negociació mitjà o alt, sobretot si són grans centres amb demanda pròpia (com Holmes Place, DIR, etc.).

- Si un gimnàs té molta afluència, pot exigir comissions més baixes o condicions especials.
- Per això, *FitPass* ha de diversificar els proveïdors i oferir una proposta de valor clara (captació de nous clients, visibilitat, gestió digitalitzada, etc.).

4.10.3. Poder de negociació dels clients

Els usuaris finals tenen un alt poder de decisió per diverses raons:

- Existeixen alternatives gratuïtes o més econòmiques (YouTube, apps de fitness, centres municipals).
- No tenen cap cost de canvi per deixar de fer servir *FitPass*.

Per això, la clau per retenir-los és oferir:

- Varietat real d'activitats i centres
- Preus competitius i adaptats
- Una experiència intuïtiva i motivadora

L'estratègia es posicionar *FitPass* com una solució única, flexible i pràctica, i no només com una alternativa a la subscripció tradicional.

4.10.4. Amenaça de productes substitutius

Existeixen molts substituïts a la proposta de *FitPass*:

- Aplicacions de fitness com Freeletics, Adidas Training, Nike Training Club...
- Entrenaments gratuïts a casa o al carrer
- Subscripcions directes a un sol gimnàs
- Entrenadors personals independents

Aquesta amenaça és alta, però la clau és que cap d'aquestes opcions ofereix la mateixa combinació de llibertat, varietat i digitalització que *FitPass*.

Cal potenciar aquest valor diferencial: un únic accés per moltes experiències.

4.10.5. Rivalitat entre competidors existents

El sector del fitness digital és molt competitiu, amb competidors consolidats com:

- Urban Sports Club
- ClassPass
- Wellhub
- Andjoy

A més, molts gimnasos tenen la seva pròpia app amb sistema de reserves, cosa que pot reduir la dependència de plataformes com *FitPass*.

Per tant, la rivalitat és alta, però *FitPass* pot diferenciar-se:

- Centrant-se en un mercat local (Barcelona) amb acords personalitzats.
- Apostant per la comunitat, la proximitat i els petits centres que volen visibilitat.

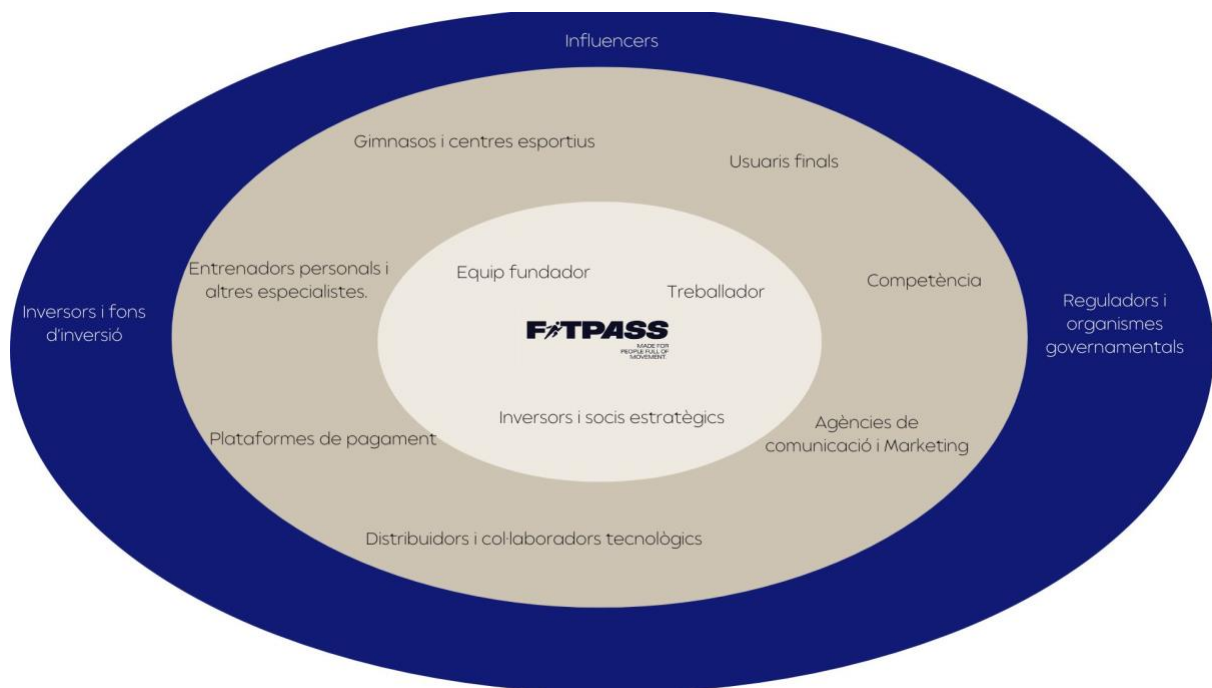
- Fent ús d'una estratègia de marca jove, gamificada i propera que connecti emocionalment amb el públic objectiu.

4.11. Stakeholders

Els Stakeholders son els agents o grups d'interès que formen part de la nostra empresa, tant de forma directa com indirecta. Dins de *Fitpass*, els grups de stakeholders que trobem son aquests:

4.11.1. Mapa de Stakeholders

Imatge 8. Mapa de Stakeholders



Font: Elaboració pròpia

4.11.2. Entorn intern

Figura 5. Taula entorn intern

Equip Fundador	Victor Andrade
Treballadors	Departament de tècnics tecnològics Departament d'Administració i Comptabilitat Departament de Coordinació d'Esdeveniments Departament de Comunicació i Màrqueting Departament de Recursos Humans Departament Legal
Inversors i socis estratègics	En aquest cas jo: Víctor Andrade

Font: Elaboració pròpia

4.11.3. Entorn de treball

Figura 6. Taula entorn de treball

Usuaris finals	Públic objectiu entre 18-35 anys, son persones que busquen accés flexible a gimnasos i centres esportius.
Gimnasos i centres esportius	1. LAPSO Studios 2. EDAN Studios 3. DIR 4. Holmes Place 5. Metropolitan 6. Bunkay 7. BCN Fitness 8. CrossFit Eixample 9. Reburn Studio 10. Yoga One 11. Zest

	12. The Studio BCN 13. Brooklyn Fitboxing 14. Fightland 15. Anytime Fitness 16. Altafit 17. Snap Fitness 18. Duet Fit 19. VivaGym 20. McFIT 21. Sano Center 22. CrossFit Gala 23. La Sala Magalí 24. BCN Wellness Studio 25. The Fit Room 26. Urban Yoga 27. Pilates Barcelona 28. Eixample Fitness 29. Club Natació Barcelona 30. Esportiu Claror
Entrenadors personals i altres especialistes.	1. Carles Bort 2. Lucía 3. Oriol 4. Martí Baró 5. Eduard Larrosa 6. Tonny Valenzuela 7. Jaume Petit (VitarClub) 8. Adriana 9. Cris 10. Jordi 11. Víctor 12. Astrid 13. Karen

	14. Gabriel 15. Rafael
Plataformes de pagament	Stripe – per gestionar pagaments segurs, subscripcions i facturació.
Distribuïdors i col·laboradors tecnològics	Google Maps API – per geolocalitzar gimnasos i mostrar els més propers a l’usuari. Firebase (Google Cloud) – per gestionar la base de dades, usuaris i autenticació. Intercom – per implementar un xat de suport dins de l’app.
Agències de Comunicació i Marketing	Addicional que s’encarregarà de: - Gestió de xarxes socials - Redacció i publicació - Planificació mensual - Moderació de comentaris - Stories corporatius - Disseny gràfic - Informe de resultats - Fotografia professional - Creixement orgànic Instagram - Gestió de campanyes i sortejos - Consultoria i assessorament - Vídeo professional - Relació amb <i>influencers</i> - Enviament de <i>Newsletters</i>
Competència	Competència directa: - ClassPass

	- Urban Sports Club Competència indirecta: - Wellhub - Anjoy
--	--

Font: Elaboració pròpia

4.11.4. Entorn general

Figura 7. Taula entorn general

Reguladors i organismes governamentals	Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) Agència Catalana del Consum Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya Ministeri de Treball i Economia Social Ajuntament de Barcelona
Influencers	@ffitcoco - 559k - Referent en vida saludable, entrenaments i rutines des de casa. @pau_inspirafit - 139k - Coach de Nike, motivadora i amb comunitat fidel. @patryjordan - 1.3M - Coneguda per “Gym Virtual”, enfocada a rutines accessibles. @cescescola - 229k - Entrenador conegut per "Operación Triunfo", energia i disciplina. @onmytrainingshoes - 124k - Enfocada a entrenament intel·ligent, equilibri i benestar realista. @vikikacosta - 1.4M - Fitness i vida saludable amb gran comunitat femenina. @lauraescanes - 2M - Moda, fitness i vida quotidiana, molt influent a Catalunya.

	@carladipinto - 331k - To visual, estètic i vinculat a activitats esportives urbanes. @danielillescas - 1.5M - Viatges, entrenament i aventures. Públic jove i dinàmic. @alexboisset - 244k - Estil cosmopolita, actiu, amb valors visuals i de comunitat. @marcforne - 500k - Moda, moviment i estètica urbana. Molt visual i creatiu. @jonanwiergo - 697k - Vida activa, vegà, amb fort compromís per la sostenibilitat i audiència fidel. @goicoechea - 1.8M - Centrada en moda, però sovint promou rutines d'entrenament i hàbits saludables. @alexchiner - 205k - Estil de vida, entrenament, moda i viatges. @sergiopeinadotrainer - 1.6M - Entrenador conegut, molt didàctic i orientat a resultats reals.
Inversors i fons d'inversió	Wayra SeedRocket BStartup Startupbootcamp SeedRocket

Font: Elaboració pròpia

4.12. Definició de públic objectiu

El públic objectiu d'aquest servei són homes i dones d'entre 18 i 35 anys que viuen principalment en entorns urbans, sobretot a ciutats com Barcelona. Es tracta de persones joves amb estils de vida actius, que volen cuidar-se, fer esport i portar uns hàbits saludables, però sense haver de seguir rutines rígides o compromisos llargs.

Molts són estudiants o joves professionals que tenen horaris canviants, així que valoren molt la flexibilitat i la comoditat a l'hora de triar activitats o serveis. Estan acostumats a fer servir

aplicacions mòbils per organitzar-se, entrenar o seguir una alimentació més sana, i volen que tot sigui ràpid i fàcil d'utilitzar.

Una de les coses més importants és que aquest servei està pensat per a tothom, ja que ofereix opcions per a diferents nivells econòmics: tant per a persones amb pocs recursos com per a aquelles amb un poder adquisitiu mitjà o alt. Això el fa molt accessible i inclusiu, permetent que més gent hi pugui accedir.

A més, aquest públic també busca viure experiències que tinguin a veure amb els seus valors, com la sostenibilitat, el consum responsable i el suport a iniciatives locals. No només volen fer esport, sinó sentir que formen part d'una comunitat amb interessos semblants i que poden escollir activitats que s'adaptin al seu estil de vida.

4.12.1. Consumer ID

La Laura Torres és una professional de 28 anys especialitzada en Màrqueting Digital, resident a Barcelona i soltera. És una apassionada del benestar, amb una vida molt activa marcada pel *running*, el ioga i les classes dirigides de crossfit. El seu dia a dia està influenciat per la mobilitat, ja que sovint viatja per feina o canvia de barri, cosa que fa que no vulgui comprometre's amb un sol gimnàs o amb permanències llargues.

És molt digital: fa servir aplicacions per menjar saludable, planificar els seus entrenaments i organitzar la seva agenda. Valora sobretot la flexibilitat, tant en horaris com en serveis, i cerca sempre opcions que li permetin adaptar-se al seu estil de vida canviant.

Les seves motivacions giren al voltant de poder descobrir noves activitats i espais esportius, estalviar diners i evitar quotes fixes que potser no aprofitarà. També li preocupen aspectes com la seguretat de les seves dades personals i la simplicitat de les aplicacions: rebutja processos de reserva lents o complicats.

En xarxes socials, segueix influencers com la Ffitcoco per mantenir-se inspirada amb un estil de vida saludable, i connecta amb contingut que li aportí idees noves per cuidar-se sense perdre temps. Activa a Instagram, TikTok i LinkedIn, la Laura està sempre pendent de noves tendències en fitness, benestar i tecnologies digitals aplicades a la salut.

La Laura representa un perfil modern, pràctic i conscient, que busca serveis que li aportin llibertat, varietat i eficiència, sense haver de renunciar a la qualitat o a una experiència personalitzada.

Imatge 9. Consumer ID

LAURA TORRES	
	
EDAT	28 anys
SEXE	Femeni
PAÍS	Espanya
OCUPACIÓ	Marketing Digital
ESTAT CIVIL	Solter
Relació amb el fitness - Practica esport 3-4 cops per setmana, però el seu horari canvia segons els projectes que gestiona. - Cerca diversitat d'activitats: a vegades vol fer una classe de ioga, altres dies vol anar al gimnàs o fer spinning. - Vol evitar quotes fixes que no sap si aprofitarà cada mes.	
Estil de vida - Porta una vida molt activa, li agrada el running, el ioga i les classes dirigides de crossfit. - No vol lligar-se a un únic gimnàs perquè viatja sovint per feina o canvia de barri habitualment. - Té hàbits de consum digitals: fa servir apps per menjar saludable, entrenar i organitzar la seva agenda. - Prioritza la flexibilitat i la comoditat en totes les decisions de compra.	
Motivacions principals - Flexibilitat total - Descobrir gimnasos i activitats diferents - Estalviar diners - Apps fàcils i ràpides d'utilitzar	
Barreres / Friccions - No li agrada comprometre's amb permanències llargues. - Rebutja aplicacions complicades o amb processos de reserva lents. - Té preocupació per la seguretat de les seves dades personals.	

Font: Elaboració pròpia

5. Pla de Comunicació

A continuació, es presenta el Pla de Comunicació, desenvolupat específicament per al llançament i consolidació al mercat de Barcelona. Aquest pla té com a finalitat posicionar la marca, generar notorietat i captar usuaris, tot adaptant-se al context comunicatiu i als nous hàbits de consum digital.

És important tenir en compte que aquest pla s'ha dissenyat a partir de les característiques concretes del públic objectiu (majoritàriament generacions Z i millennials amb interès pel benestar i la flexibilitat) i de les particularitats del mercat local. Així mateix, s'han considerat els valors diferencials de *FitPass* com a marca digital innovadora dins del sector fitness: flexibilitat, accessibilitat i personalització.

5.1. Anàlisi DAFO

A continuació, es presenta l'anàlisi DAFO per al llançament i consolidació de *FitPass* a la ciutat de Barcelona. Aquest exercici permet identificar els factors interns (fortaleses i debilitats) i externs (oportunitats i amenaces) que poden influir en l'èxit del projecte dins del mercat local. Cal destacar que, tot i que la metodologia DAFO és aplicable de manera general, els elements analitzats aquí responen al context socioeconòmic, tecnològic i cultural propi de Barcelona, una ciutat amb alta penetració digital, interès creixent pel benestar i una oferta esportiva molt diversa. Per aquest motiu, qualsevol aplicació futura de l'anàlisi en altres mercats haurà de ser adaptada segons les condicions específiques de cada entorn.

Figura 8. Taula DAFO

DEBILITATS	AMENACES
Dependència d'aliances amb gimnasos i entrenadors: sense ells, no hi ha servei.	Competència forta i consolidada (Urban Sports Club, ClassPass, Wellhub...).
Requereix una inversió inicial considerable	Saturació del mercat d'aplicacions: captar

en desenvolupament tecnològic, comunicació i captació. Escassa notorietat de marca inicial, la qual cosa pot dificultar la captació d'usuaris en les primeres fases. Desconfiança inicial d'alguns gimnasos que veuen la plataforma com un intermediari que pot reduir el marge.	atenció i espai en el mòbil de l'usuari no és fàcil. Inseguretat econòmica o canvis de consum a la societat, que poden reduir la despesa en fitness. Dependència d'eines tecnològiques i actualitzacions constants, per mantenir-se competitiu.
FORTALESES	OPORTUNITATS
Model flexible i innovador que trenca amb les subscripcions tradicionals dels gimnasos. Proposta de valor clara i centrada en l'usuari, amb accés quan, com i on vulgui. Geolocalització i accés multi-centre, molt atractiu per a usuaris amb rutines canviants. Experiència digital optimitzada amb app intuïtiva, sistema de reserves i pagament integrat. Creació de comunitat, que afavoreix la fidelització i el sentiment de pertinença.	Tendència creixent cap a la flexibilitat i el pagament per ús en el sector del fitness. Digitalització accelerada del sector esportiu, especialment des de la pandèmia. Increment de la consciència sobre el benestar i la salut, especialment entre generació Z i millennials. Possibilitat d'expansió geogràfica fàcilment escalable (altres ciutats o mercats internacionals). Aliances amb empreses per oferir benestar corporatiu, com fan models com Wellhub. Integració amb wearables i IA per personalitzar encara més l'experiència.

Model de negoci híbrid (pay-per-use + subscripció opcional), que amplia el públic potencial.	
--	--

Font: Elaboració pròpia

5.2. Planificació estratègica

5.2.1. Objectius de marketing

- Aconseguir 1.000 descàrregues de l'aplicació *FitPass* durant els primers tres mesos, com a resultat de les accions de comunicació centrades en notorietat i captació inicial.
- Establir un creixement orgànic de seguiment en xarxes socials d'un mínim de 2.000 seguidors en el període inicial (Instagram, TikTok), com a reflex del posicionament inicial de la marca en l'entorn digital.
- Captar 300 usuaris actius (amb com a mínim una reserva realitzada a través de l'app) en el període de llançament, validant així l'interès real del mercat per la proposta de valor.
- Augmentar el trànsit al lloc web o landing de *FitPass* fins a 10.000 visites úniques durant els primers tres mesos, a través de campanyes digitals i posicionament SEO/SEM.

5.2.2. Objectius de comunicació

- Donar a conèixer la marca *FitPass* com una alternativa digital, flexible i accessible per accedir a instal·lacions i activitats esportives a Barcelona.
- Construir una identitat de marca sòlida i coherent, que transmeti valors com la llibertat d'elecció, el benestar integral, la innovació i la comunitat.
- Aconseguir notorietat dins del sector fitness digital mitjançant estratègies de comunicació online i col·laboracions amb influencers i microinfluencers del sector.
- Generar interacció i engagement amb el públic objectiu a través de contingut rellevant a xarxes socials, reptes, testimonis i experiències gamificades.

5.2.3. Estratègia

Per dissenyar la campanya de llançament de *Fitpass*, s'ha elaborat una estratègia que combina mitjans digitals i offline, amb l'objectiu de generar un impacte significatiu i coherent a través de diferents canals. Es tracta d'una estratègia transmèdia, on cada acció, format i canal s'alinea sota el mateix concepte creatiu: **“MADE FOR PEOPLE FULL OF MOVEMENT”**, que alinearà tota la comunicació.

L'estratègia es dividirà en 3 fases:

- Planificació: En aquesta fase es definiran les accions específiques que es duran a terme durant el llançament, així com la calendarització i la distribució del pressupost.
- Organització: Un cop planificat, es concretaran els recursos humans i materials necessaris per dur a terme la campanya.
- Control de l'estratègia: Durant la campanya, es farà un seguiment constant de les accions mitjançant indicadors clau (KPI), com ara impressions, engagement, CTR. Es crearà un quadre de comandament que permetrà tenir una visió global, objectiva i en temps real del rendiment de cada acció, amb l'objectiu d'optimitzar els recursos i millorar els resultats durant l'execució.

Per ser més concrets, ens centrarem en una estratègia de segmentació enfocada a la diferenciació. El nostre servei es dirigeix a un segment específic del mercat: joves d'entre 18 i 35 anys que porten una vida activa, canviant i que busquen opcions flexibles per cuidar-se.

Ens diferenciem clarament pel missatge emocional, l'adaptabilitat del servei a diversos perfils (econòmics, horaris, d'activitat) i la connexió amb valors actuals com la llibertat de triar, la exclusivitat i la sostenibilitat. En un mercat on molts serveis de fitness o benestar són rígids, repetitius i exclusius, nosaltres oferim una proposta dinàmica, oberta i propera.

A més, en una primera etapa, aplicarem una estratègia push, centrada en la difusió del missatge de marca per generar notorietat. Ens posicionarem en xarxes socials, espais digitals i físics on sabem que el nostre públic és present, mitjançant contingut directe, visualment atractiu i altament compartible.

Un cop consolidada la presència, passarem a una estratègia pull, on crearem contingut de valor (vídeos inspiradors, col·laboracions, reptes, consells de benestar, testimonis) perquè siguin els usuaris qui s'apropin de manera orgànica i voluntària. L'objectiu és construir engagement i

comunitat, fent que el públic no només conegui el servei, sinó que s’hi identifiqui i hi vulgui participar activament.

Per tant, ens posicionem com una plataforma que acompanya la vida real de la gent jove. Som més que un servei de benestar: som una eina per mantenir-se actiu sense perdre llibertat, per adaptar-se al canvi sense renunciar a cuidar-se.

5.3.4. Concepte creatiu

Concepte Creatiu: “Made for People Full of Movement”

“Made for People Full of Movement” no és només una frase, és una declaració d’identitat. Aquest concepte encapsula l’esperit de Fitpass com molt més que una app de fitness: és una plataforma creada per a persones que viuen amb intensitat, que senten l’impuls constant d’avançar, de descobrir, d’experimentar.

Aquí, “moviment” va més enllà de l’exercici físic. És una manera de ser, una energia vital que impulsa aquells que no es conformen amb la rutina. Persones que busquen adrenalina, que s’emocionen, que es desafien, que vibren amb la vida i l’aprofiten al màxim. Gent que no només entrena el cos, sinó també la ment i l’esperit. Que deixen empremta.

Fitpass es converteix així en un catalitzador d’aquest estil de vida: lliure, actiu, col·lectiu. Una comunitat vibrant, inconformista, que es mou per créixer, per gaudir, per connectar. Cada classe, cada entrenament, cada elecció dins l’app és una expressió d’aquest moviment intern que defineix els seus usuaris.

Aquest concepte transmet:

- Identitat: per a aquells que es reconeixen en l’energia, l’impuls i la passió.
- Propòsit: no es tracta de moure’s per moure’s, sinó de moure’s per viure millor.
- Comunitat: una xarxa de persones que comparteixen valors, ritme i estil de vida.
- Estil de vida: actiu, autèntic, emocional i poderós.

“Made for People Full of Movement” és Fitpass: per a qui no s’atura, per a qui viu en moviment.

5.3.5. Punts de contacte

FitPass articularà la seva comunicació a través de quatre grans tipus de punts de contacte:

Xarxes socials

Són els canals principals de comunicació digital de la marca. Instagram permet crear un feed visualment atractiu i curat, coherent amb l'estil de FitPass, mentre que TikTok ofereix una via més informal, directa i viral per connectar amb el públic més jove. Ambdues plataformes permeten comunicar missatges de manera creativa i emocional, així com establir una relació dinàmica amb la comunitat. Instagram serà el canal prioritari, però TikTok tindrà un paper clau en la fase inicial de creixement i viralització.

Web oficial

La pàgina web actuarà com a espai informatiu i de conversió. Inicialment serà una *landing page* senzilla però funcional, on s'hi podrà trobar informació bàsica del projecte, un formulari de pre-registre, descripció de col·laboracions i enllaços directes a les xarxes socials. Amb el temps, la web podrà evolucionar per incloure noves funcionalitats i contingut.

Col·laboracions digitals

Es farà ús dels canals digitals de marques i centres col·laboradors (com The Good Coffee o Lasso Studios), així com de microinfluencers afins als valors de FitPass. Aquestes col·laboracions permetran ampliar l'abast del missatge, aprofitar comunitats ja consolidades i reforçar la credibilitat de la marca a través de recomanació de tercers.

Street MKT i Esdeveniments

Tot i ser una marca digital, FitPass preveu accions puntuals de caràcter presencial, com esdeveniments, promocions a punts de venda o accions de màrqueting experiencial. Aquests punts de contacte reforcen la proximitat amb el públic i aporten una experiència directa amb la marca, integrant-la en la vida quotidiana dels usuaris.

Tots aquests canals s'activaran durant les primeres setmanes del pla d'accions, de manera coordinada, per assegurar que qualsevol acció posterior (teaser, promocions o esdeveniments)

ja compti amb una base sòlida des d'on ser comunicada. En els següents apartats, es descriurà detalladament cada acció i s'indicarà clarament quins punts de contacte es faran servir en cada cas.

5.3.6. Accions

5.3.6.1. Acció de Xarxes

Instagram: construcció del *feed* prellançament

Abans del llançament oficial de l'aplicació, es durà a terme una acció estratègica a Instagram amb l'objectiu de generar interès i expectació al voltant de la marca FitPass. Aquesta acció consistirà en la publicació de peces visuals al *feed*, pensades per presentar la marca, introduir els seus valors i estètica, i captar l'atenció del públic objectiu des del primer moment. Aquestes publicacions, distribuïdes al llarg de les primeres setmanes del pla de comunicació, s'enquadraran dins una línia gràfica molt definida, que utilitzarà els colors corporatius de FitPass —blau fosc, negre, beix i blanc càlid— així com una tipografia moderna i una composició visual neta i atractiva.

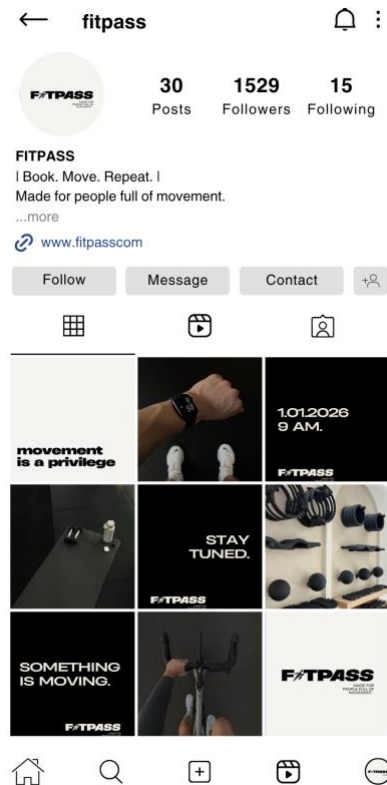
Els continguts compartits no tindran encara una finalitat informativa o explicativa sobre el funcionament de l'aplicació, sinó que es centraran a generar *hype* i curiositat. Mitjançant missatges suggerents, frases breus i visuals potents, es busca despertar l'interès del públic i crear una primera connexió emocional amb la marca. Aquesta sèrie de publicacions establirà el to i l'estil comunicatiu que es mantindrà al llarg del temps, tot presentant FitPass com una marca dinàmica, flexible i alineada amb les necessitats d'una generació en moviment.

Aquest primer bloc de contingut actuarà com a base del perfil d'Instagram i servirà per generar una imatge inicial coherent i atractiva que faciliti la captació de seguidors, la compartició de continguts i la consolidació de la identitat de marca dins l'entorn digital.

Els KPI's son:

- Nombre de seguidors nous per canal durant la campanya (IG i TikTok)
- Taxa d'interacció per post (% de likes, comentaris i guardats sobre abast)

Imatge 10. Instagram prellançament

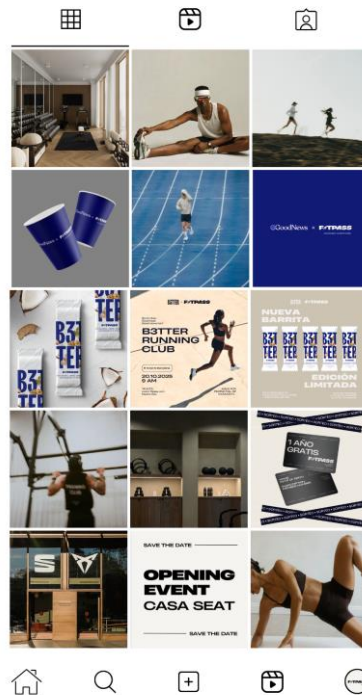


Font: Elaboració pròpia

Instagram: construcció del *feed* postllançament

Un cop passada l'etapa de prellançament es continuarà penjant contingut a la xarxa per tal de seguir generant engagement i visibilitat a la marca. Sobretot es penjarà promoció de les col·laboracions i les accions que farà la marca paral·lelament a les xarxes.

Imatge 11. Instagram postllançament



Font: Elaboració pròpia

5.3.6.2. Esdeveniment de presentació

Amb l'objectiu de presentar FitPass al mercat de manera memorable i consolidar la seva proposta de valor dins del panorama digital i fitness de Barcelona, es durà a terme un esdeveniment de llançament presencial en un entorn emblemàtic i estratègicament escollit: Casa SEAT. Aquest espai, reconegut per acollir iniciatives innovadores vinculades a la mobilitat, la tecnologia i la creativitat, connecta de manera natural amb els valors de FitPass i amb el seu públic objectiu.

L'acte s'ha creat com una experiència immersiva de marca, que combina informació, emoció i activació física en un format atractiu i dinàmic. L'esdeveniment s'estructurarà en tres grans blocs: una presentació institucional per contextualitzar el projecte, una sessió d'activitat física en directe i un espai de networking amb proposta gastronòmica saludable. Aquesta fórmula busca generar connexió emocional amb els primers usuaris, crear contingut rellevant per a xarxes socials i, alhora, projectar una imatge sòlida i diferencial de la marca.

La jornada tindrà lloc a Casa SEAT (Barcelona) amb una durada total de quatre hores (de 18:00 h a 22:00 h), amb la següent programació prevista:

L'esdeveniment començarà amb la rebuda i acreditacions dels assistents, acompanyades d'una ambientació visual de marca: pantalles amb frases inspiradores, música electrònica suau i detalls de disseny alineats amb la identitat visual de FitPass. Els convidats rebran un *welcome pack* amb una tovallola de microfibra personalitzada, adhesius de la marca i un codi QR per descarregar l'aplicació.

Tot seguit, tindrà lloc la presentació oficial de FitPass, a càrrec del fundador del projecte, Víctor Andrade. En aquest discurs inaugural es compartirà la motivació que va impulsar la creació de l'app, el problema detectat al mercat, la proposta de valor que aporta FitPass dins l'ecosistema fitness actual i els valors que la defineixen. Aquesta intervenció inclourà també una breu demostració visual de l'aplicació en funcionament.

Després de la presentació, els assistents podran viure una mostra real del que ofereix FitPass mitjançant una sessió immersiva de spinning dirigida per Lapso Studios, un dels centres adherits a la plataforma. L'activitat, que tindrà una durada de 30 minuts, recrearà l'ambient habitual de les classes de Lapso: llums ambientals, música intensa i dinamisme. La participació estarà limitada a 30-35 persones amb inscripció prèvia a través de l'app.

Finalment, s'obrirà un espai de pica-pica i networking gastronòmic, pensat per afavorir la interacció entre usuaris, col·laboradors, creadors de contingut i membres de l'equip. El càterring anirà a càrrec de Maldita Barra, una proposta culinària urbana i saludable, que oferirà opcions energètiques i begudes naturals com kombutxa, suc i aigua aromatitzada.

L'esdeveniment anirà acompanyat d'una campanya de comunicació digital prèvia i posterior, amb invitacions dirigides a premsa, col·laboradors, influencers i usuaris pre-registrats, així com cobertura mitjançant *stories* i publicacions. Un equip de foto i vídeo s'encarregarà de documentar l'acte per a la creació d'un reel oficial i material per a contingut posterior a xarxes socials.

Per tal d'amplificar la difusió i fomentar la participació activa dels assistents, s'utilitzarà el hashtag de campanya #FitPassLlançament, potenciant l'abast orgànic a través de la compartició espontània d'experiències.

Aquest esdeveniment marcarà l'inici oficial de FitPass, reforçant el seu posicionament com a plataforma innovadora, flexible i compromesa amb el benestar físic i emocional del seu públic.

Els KPI's podem dir que son:

- Assistents totals a l'acte
- N° de registres nous durant o després de l'esdeveniment
- Impressions i interaccions del contingut generat a xarxes (stories, reels, hashtag #FitPassLlançament)

5.3.6.3. Sorteig Membership Black

FitPass impulsarà una acció participativa a través d'Instagram mitjançant el llançament d'un sorteig digital oferint un any de Membership Black gratis. L'objectiu és reforçar la notorietat de marca, incrementar la seva comunitat digital i promoure el valor diferencial del seu model d'accés flexible i premium a l'activitat física.

El sorteig es durà a terme a través d'un post visualment atractiu i alineat amb la identitat gràfica de la marca, on es convidarà als usuaris a participar seguint una mecànica simple i altament compartible: seguir el perfil oficial de FitPass, fer "like" a la publicació i etiquetar a dues persones amb qui els agradaria compartir aquesta experiència. Aquesta dinàmica està pensada per fomentar el creixement orgànic del perfil, afavorir l'abast viral i generar una conversa directa amb l'audiència.

El Membership Black representa la modalitat més exclusiva de la plataforma, dissenyada per oferir una experiència superior als usuaris més exigents. Aquesta membresia inclou beneficis com 10 accessos a centres premium, activitats premium amb aforament limitat, 2 invitacions mensuals i accés preferent a esdeveniments especials organitzats per FitPass.

La comunicació de l'acció es farà mitjançant una publicació fixa i *stories* a Instagram, amb un to dinàmic, proper i inspiracional. A més, de la publicació, s'aniran penjant *stories* per tal de promoure als seguidors que participin al sorteig. Per acabar i un cop finalitzat el sorteig, el guanyador es publicarà als *stories*.

Aquest sorteig forma part d'una estratègia més àmplia de creixement de comunitat, i està pensat per integrar-se amb altres accions digitals de la marca. A banda de generar impacte immediat,

busca posicionar FitPass com una marca activa i connectada amb els interessos del seu públic objectiu, especialment generacions joves, urbanes i digitals que valoren la flexibilitat, la novetat i les experiències compartides.

Amb aquesta iniciativa, FitPass no només augmenta la seva visibilitat digital, sinó que reforça el seu posicionament com una plataforma que entén la importància de crear vincles reals amb la seva comunitat a través d'accions tangibles, inspiradores i accessibles.

Els KPI's son:

- Nombre de participants al sorteig (formulari o acció a xarxes)
- Nombre de seguidors nous guanyats durant el període del sorteig
- Taxa de conversió de participants que posteriorment es registren o activen l'app

Imatge 12. Targeta Black



Font: Elaboració pròpia

5.3.6.4. Mupis i Publicitat exterior

FitPass posarà en marxa una acció de màrqueting exterior estratègica mitjançant la instal·lació de mupis repartits en diferents punts de la ciutat, estratègicament ubicats a prop de gimnasos i centres esportius integrats dins de la plataforma. Aquesta iniciativa busca visibilitzar la marca en l'espai públic, generar interès espontani i convertir vianants en usuaris mitjançant una crida emocional directa i personalitzada.

Cada Mupi incorporarà un missatge breu amb una estètica fidel a la identitat visual de FitPass: “No te lo pienses 2 veces, esto está hecho para ti. Eres de los nuestros”

La selecció d'ubicacions s'ha fet tenint en compte zones de gran afluència urbana, com cruïlles de transport públic, eixos comercials i àrees universitàries, per garantir una visibilitat massiva entre el públic objectiu (generació Z, joves professionals, estudiants i aficionats al fitness urbà).

Amb aquesta acció, FitPass trasllada el seu discurs digital a l'espai físic, creant una connexió entre el territori i l'aplicació, i posicionant-se com una marca pròxima, activa i contextual. A més, reforça el component de geolocalització que diferencia la plataforma, i converteix els espais quotidians en punts d'entrada a l'univers FitPass.

Aquesta campanya es comunicarà de manera transversal també a xarxes socials, amb imatges dels mupis, testimonis d'usuaris que han descobert la plataforma així, i la repetició del claim principal. Aquesta integració entre el canal exterior i el digital permetrà amplificar l'impacte de la campanya i mesurar-ne l'eficàcia en temps real.

Els KPI's de l'acció son:

- Impressions estimades (persones impactades segons ubicació i període – font: empresa proveïdora)
- Increment de trànsit web o registres durant els dies de la campanya (comparativa A/B)

Imatge 13. Mupi



Font: Elaboració pròpia

5.3.6.5. Col·laboració amb Good News

Amb l'objectiu de reforçar la presència de FitPass en l'àmbit urbà i saludable, es durà a terme una col·laboració estratègica amb Good News, cafeteria de referència dins la comunitat creativa i jove de Barcelona. Aquesta acció tindrà com a eix principal el llançament d'uns gots personalitzats per a begudes per emportar, dissenyats específicament per comunicar la marca i vincular-la amb hàbits del dia a dia del públic objectiu.

Els gots incorporaran el logotip de FitPass, la frase "Movement starts here" com a lema de campanya i un codi QR integrat al disseny, que redirigirà a una *landing page* exclusiva. Aquesta pàgina permetrà als usuaris registrar-se a FitPass i accedir a un 10% de descompte en la seva primera activitat reservada mitjançant l'aplicació.

L'acció tindrà una durada d'una setmana i a més dels gots personalitzats, es col·locaran cartells visuals al taulell i a l'aparador del local, amb un disseny minimalista i missatges clau que reforcin el missatge de campanya. La gràfica utilitzada seguirà la línia visual de FitPass, utilitzant els colors corporatius i una composició neta, moderna i clara.

La col·laboració es comunicarà a través de les xarxes socials d'ambdues marques, combinant publicacions visuals, històries i contingut generat per usuaris. A més, de contractar microinfluencers perquè facin promoció. Aquesta acció busca generar un vincle entre FitPass i l'estil de vida actiu i conscient, aprofitant un moment quotidià, com es la compra d'un cafè.

Els KPI's son:

- Nombre d'escanejos del codi QR dels gots
- N° de registres a la *landing page* procedents de l'acció
- Impactes visuals estimats (cafès servits amb got personalitzat)

Imatge 14. Got col·laboració



Font: Elaboració pròpia

5.3.6.6. Col·laboració amb B3tter foods

FitPass durà a terme una col·laboració estratègica amb B3tter foods, marca referent en alimentació funcional, amb la voluntat de vincular l'activitat física flexible amb hàbits alimentaris saludables i la vida activa urbana. Aquesta acció es materialitzarà a través d'una campanya conjunta que integra el llançament d'una barreta energètica en edició limitada i l'organització d'una cursa mensual oberta a la comunitat.

La barreta estarà embolcallada amb un disseny exclusiu que s'anomenarà *B3tter x Fitpass*, una identitat cromàtica combinada i un missatge alineat amb la filosofia del moviment, l'energia i la llibertat d'elecció. A més, s'hi afegirà un codi QR imprès que dirigirà a la *landing page* de FitPass, des d'on els usuaris podran conèixer el projecte i registrar-se per obtenir un descompte de benvinguda.. Aquesta barreta estarà disponible a la xarxa de punts de venda habituals de B3tter, així com a tots els centres esportius associats a FitPass, i també es podrà comprar en línia a través de la web oficial de B3tter.

D'altra banda, i de manera complementària i integrada, es posarà en marxa el B3tterRunClub x FitPass, un esdeveniment esportiu mensual en format de cursa oberta, adreçat tant a usuaris actius com a nous interessats. Aquestes curses urbanes, que es celebraran en diferents barris de Barcelona, estan pensades per fomentar la comunitat, l'activitat física en grup i la connexió amb la marca. Al final de cada sessió, es lliurarà la barreta energètica col·laborativa a totes les persones participants, reforçant l'experiència de marca de forma tangible i memorable.

La col·laboració es comunicarà activament a través dels canals digitals de FitPass i B3tter, combinant publicacions visuals, vídeos de les curses i missatges que reforcin els valors compartits de les dues marques: moviment, salut, energia i vida urbana conscient. Sent promocionada també per microinfluencers que s'ajustin als nostres valors de marca compartits. Aquesta acció conjunta no només busca donar visibilitat a FitPass, sinó construir vincles reals amb una comunitat activa, oferint un producte funcional i una experiència esportiva regular que permeti integrar la marca dins la rutina mensual del seu públic objectiu.

Els KPI's son:

- Unitats de barretes distribuïdes/consumides
- Participants inscrits a la cursa mensual B3tterRunClub x FitPass
- Continguts generats per usuaris (UGC) que comparteixen les barres o curses

Imatge 15. *Flyer* Col·laboració



Font: *Elaboració pròpia*

Imatge 16. Barreta



Font: *Elaboració pròpia*

5.3.7. Calendari

Per assegurar una implementació òptima del pla de comunicació de FitPass, s'ha establert un calendari que abasta els primers sis mesos de llançament, des de febrer fins a juliol. Aquest període cobreix tant la fase de prellançament com la consolidació de la marca al mercat a través d'accions digitals, esdeveniments presencials i estratègies de fidelització.

El calendari plantejat s'organitza de la següent manera:

Gener:

- Inici de la comunicació a xarxes socials, especialment Instagram, amb publicació de contingut visual que estableixi la identitat de marca.
- Activació d'accions teaser per generar expectació.
- Creació de la comunitat digital inicial amb interaccions i missatges de benvinguda.

Febrer:

- Celebració de l'esdeveniment de presentació oficial a Casa SEAT, amb cobertura mediàtica i presència d'influencers.
- Activació del sorteig d'una subscripció FitPass Black a través d'Instagram per augmentar notorietat i captar usuaris.
- Inici de la campanya publicitària exterior amb MUPIs (mobiliari urbà publicitari) en punts estratègics de Barcelona.

Març:

- Primera cursa urbana en col·laboració amb B3tterRunClub, consolidant la vinculació de la marca amb l'activitat física col·lectiva.
- Continuació del sorteig i promoció de continguts generats a l'esdeveniment i a la cursa.
- Publicació de vídeos, fotos i testimonis per reforçar l'autenticitat i la proximitat de la marca.

Abril:

- Segona edició de la cursa B3tter x FitPass.

- Potenciació de l'adquisició orgànica a través de contingut rellevant i recomanacions d'usuaris.
- Ampliació de col·laboracions amb entrenadors i microinfluencers.

Maig:

- Tercera cursa mensual amb continuïtat del cicle esportiu.
- Llançament de promocions i codis descompte per atreure nous usuaris durant el període estival.
- Compartició de casos d'èxit i rutines personalitzades dins la plataforma.

Juny:

- Última cursa programada del primer cicle de comunicació.
- Tancament del semestre amb avaluació de resultats, mètriques de rendiment i feedback dels usuaris.
- Preparació de la fase següent basada en l'aprenentatge del primer semestre.

Aquest calendari permet mantenir una presència constant, amb accions programades que combinen visibilitat, participació i construcció de comunitat. L'objectiu és generar impacte sostingut i record de marca, fomentant la recurrència i la fidelització dels primers usuaris de FitPass.

Imatge 17. Calendari

ACCIÓ	GEN	FEB	MAR	ABR	MAIG	JUN
Pre-llançament						
Esdeveniment de presentació						
Sorteig Membership Black						
Mupis i Publicitat exterior						
Col·laboració amb Good News						
Col·laboració amb B3tter food						

Font: Elaboració pròpia

5.3.8. Pressupost

A continuació, es presenta el pressupost detallat per a l'execució del pla de comunicació de FitPass durant els primers sis mesos. Aquest contempla les accions més rellevants per al llançament de la marca, amb una combinació d'activacions digitals, esdeveniments presencials i col·laboracions estratègiques.

Gran part de les tasques creatives i de gestió digital seran assumides per una agència de comunicació externa, que permetrà garantir la coherència visual, l'eficiència operativa i l'optimització dels recursos.

Totes les partides han estat valorades tenint en compte preus de mercat i prioritats d'impacte i visibilitat. El quadre següent mostra la distribució dels costos estimats:

Figura 9. Taula Pressupost

Acció	Concepte	Cost estimat (€)
Servei mensual de l'agència de comunicació (6 mesos)	Pack complet: gestió xarxes, disseny gràfic, vídeos, <i>stories</i> , consultoria	1.200 €/mes × 6 = 7.200
Prellançament a Instagram	Disseny de 12 peces visuals (gràfica, <i>copy</i> , edició)	1.200 €
	Gestió de xarxes durant la fase inicial	600 €
Esdeveniment de presentació a Casa SEAT	Lloguer de l'espai i logística (so, càterring, materials)	1.800 €
	Equip audiovisual extern	600 €
Sorteig Membership Black	Valor del premi (subscripció anual)	196 €
Publicitat exterior (MUPIs)	Contractació de 10 mupis digitals durant 2 setmanes	2.500 €

Col·laboració amb Good News	Impressió i distribució de materials col·laboratius (flyers, QR, etc.)	500 €
Col·laboració amb B3tter foods	Producció barres energètiques edició limitada (1.000 unitats)	1.200 €
Curses B3tter x FitPass (4 curses)	Welcome pack i barres per a participants	800 €
Influencers i microinfluencers	Pagament a 6 microinfluencers col·laboradors	1.500 €
TOTAL		18.096 €

Font: Elaboració pròpia

6. Conclusions

Una vegada finalitzat aquest projecte, puc dir que he aconseguit els objectius que em vaig proposar a l'inici del meu Treball de Fi de Grau. He convertit una idea simple —crear una nova forma d'entendre el fitness urbà— en una proposta de valor sòlida, amb un model de negoci clar i una estratègia de comunicació ben definida.

Des de l'anàlisi inicial del sector, vaig poder detectar una necessitat evident al mercat: cada vegada més persones volen entrenar de manera flexible, lliure i sense compromisos a llarg termini. Amb aquesta premissa, va néixer FitPass, una aplicació pensada per respondre a aquesta nova realitat. A partir d'aquí, he desenvolupat el projecte posant en pràctica tots els coneixements adquirits durant aquests quatre anys de formació, i ho he fet sobre un tema que realment m'ha motivat des del primer moment.

Una de les parts que més he gaudit ha estat el desenvolupament del pla de comunicació, pensant en com connectar amb l'audiència, quins canals utilitzar i quines accions podien generar més impacte. També m'ha entusiasmat crear una identitat de marca coherent, amb uns valors molt clars i una imatge fresca, jove i urbana. FitPass no només vol ser una app útil, sinó també una marca que inspire un estil de vida actiu, lliure i a mida de cada persona.

Durant tot el procés, he pogut veure com es pot transformar una idea en un projecte real, tenint en compte aspectes com el pressupost, les col·laboracions, la viabilitat econòmica i els reptes que poden aparèixer pel camí. He après a analitzar, prioritzar, comunicar i sobretot, a confiar en la meua capacitat per tirar endavant un projecte complet.

Acabo aquest treball amb la sensació que no només he fet un bon TFG, sinó que he creat una proposta que podria tenir recorregut més enllà de l'àmbit acadèmic. FitPass és una idea amb potencial, amb espai per créixer i per adaptar-se a les noves formes de consum del fitness i el benestar.

Doncs sí, dono per finalitzat aquest projecte... però no descarto que en un futur FitPass es converteixi en alguna cosa més que un treball universitari. Potser algun dia, d'una manera o altra, acabaré fent-lo realitat.

7. Bibliografia

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2020). *Guía sobre el uso de cookies*. <https://www.aepd.es/guias/guias-cookies>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (n.d.). *Guía para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos*. <https://www.aepd.es/>
- Altafit. (n.d.). *Altafit Barcelona El Paralelo* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/altafitbarcelonaelparalelo/?hl=en>
- Altafit. (n.d.). *Altafit Gym Club*. <https://altafit.es/>
- Andjoy. (2024). *Accede a miles de centros de fitness y bienestar con un solo pase*. <https://www.andjoy.life/>
- Anytime Fitness. (n.d.). *Anytime Fitness España*. <https://www.anytimefitness.es/>
- Anytime Fitness. (n.d.). *Anytime Fitness* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/anytimefitness/?hl=en>
- Autocontrol. (2022). *Código de Conducta Publicitaria*. <https://www.autocontrol.es/codigo-conducta/>
- BCN Fitness. (n.d.). *BCN Fitness* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bcnfitness/>
- BCN Fitness. (n.d.). *BCN Fitness*. <https://bcnfitness.com/>
- BCN Wellness Studio. (n.d.). *BCN Wellness Studio* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bcnwellnessstudio/>
- BCN Wellness Studio. (n.d.). *BCN Wellness Studio*. <https://bcnwellnessstudio.com/>
- Brooklyn Fitboxing. (n.d.). *Brooklyn Fitboxing* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/brooklynfitboxing/?hl=en>
- Brooklyn Fitboxing. (n.d.). *Brooklyn Fitboxing*. <https://www.brooklynfitboxing.com/>
- Bunkay. (n.d.). *Bunkay BCN* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bunkaybcn/>
- Bunkay. (n.d.). *Bunkay BCN*. <https://bunkaybcn.com/>
- Business of Apps. (2023). *Fitness App Market Overview*. <https://www.businessofapps.com/data/fitness-app-market/>
- ClassPass. (n.d.). *ClassPass* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/classpass/?hl=en>

- ClassPass. (2024). *Find your workout*. <https://classpass.com/>
- Claror. (n.d.). *Esportiu Claror* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/claror/>
- Claror. (n.d.). *Claror*. <https://claror.cat/>
- CMD Sport. (2023, febrer 28). *El 66% de los ciudadanos de Barcelona practican deporte con regularidad*. <https://www.cmdsport.com/fitness/el-66-de-los-ciudadanos-de-barcelona-practican-deporte-con-regularidad/>
- Club Metropolitán. (n.d.). *Club Metropolitán* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/clubmetropolitan/>
- Club Metropolitán. (n.d.). *Club Metropolitán*. <https://clubmetropolitan.com/>
- Club Natació Barcelona. (n.d.). *Club Natació Barcelona* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/clubnataciobarcelona/>
- Club Natació Barcelona. (n.d.). *Club Natació Barcelona*. <https://cnb.cat/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (n.d.). *Normativa sobre publicidad y consumidores*. <https://www.cnmc.es/>
- Correa, E. (2022). *La industria del deporte y el fitness en España* [Informe de investigación]. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-la-industria-del-deporte-y-el-fitness>
- CrossFit Eixample. (n.d.). *CrossFit Eixample* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/crossfiteixample/>
- CrossFit Eixample. (n.d.). *CrossFit Eixample*. <https://crossfiteixample.com/>
- CrossFit Gala. (n.d.). *CrossFit Gala* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/crossfitgala/>
- CrossFit Gala. (n.d.). *CrossFit Gala*. <https://crossfitgala.com/>
- DIR. (n.d.). *Clubs DIR* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/clubsdir/>
- DIR. (n.d.). *Clubs DIR*. <https://dir.cat/>
- Duet Fit. (n.d.). *Duet Fit* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/duetfit/>
- Duet Fit. (n.d.). *Duet Fit*. <https://duetfit.es/>
- EDAN Studios. (n.d.). *EDAN Studios* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/edanstudios/>
- EDAN Studios. (n.d.). *EDAN Studios*. <https://edanstudios.com/>

- Eixample Fitness. (n.d.). *Eixample Fitness* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/eixamplefitness/>
- Eixample Fitness. (n.d.). *Eixample Fitness*. <https://eixamplefitness.com/>
- Eurobarómetro. (2022). *Eurobarómetro especial 525 – El deporte y la actividad física en la Unión Europea*. Comisión Europea. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2692>
- Fightland. (n.d.). *Fightland* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/fightlandspain/?hl=en>
- Fightland. (n.d.). *Fightland*. <https://fightland.es/>
- Grand View Research. (2023). *Fitness App Market Size, Share & Trends Report*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market>
- Holmes Place. (n.d.). *Holmes Place* [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/holmesplace_es/
- Holmes Place. (n.d.). *Holmes Place España*. <https://holmesplace.es/>
- La Sala Magalí. (n.d.). *La Sala Magalí* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/lasalamagali/>
- La Sala Magalí. (n.d.). *La Sala Magalí*. <https://lasalamagali.com/>
- LAPSO Studios. (n.d.). *LAPSO Studios* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/lapsostudios/>
- LAPSO Studios. (n.d.). *LAPSO Studios*. <https://lapsostudios.com/>
- McFIT. (n.d.). *McFIT* [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/mcfite_s/
- McFIT. (n.d.). *McFIT España*. <https://www.mcfite.com/>
- McKinsey & Company. (2022). *Meet the next-normal consumer*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
- Metropolitan. (n.d.). *Club Metropolitan*. <https://clubmetropolitan.com/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI-CE)*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- OBS Business School. (2023). *La industria del deporte y el fitness* [Informe]. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-la-industria-del-deporte-y-el-fitness>

- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679...* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Pilates Barcelona. (n.d.). *Pilates Barcelona* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/pilatesbarcelona/>
- Pilates Barcelona. (n.d.). *Pilates Barcelona*. <https://pilatesbarcelona.com/>
- Reburn Studio. (n.d.). *Reburn Studio* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/reburnstudio/>
- Reburn Studio. (n.d.). *Reburn Studio*. <https://reburnstudio.com/>
- Sano Center. (n.d.). *Sano Center* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/sanocenter/>
- Sano Center. (n.d.). *Sano Center*. <https://sanocenter.es/>
- Snap Fitness. (n.d.). *Snap Fitness* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/snapfitness/?hl=en>
- Snap Fitness. (n.d.). *Snap Fitness España*. <https://www.snapfitness.com/es>
- Statista. (2023). *Revenue of the digital fitness and well-being market*. <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/spain>
- The Fit Room. (n.d.). *The Fit Room* [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/thefitroom_bcn/
- The Fit Room. (n.d.). *The Fit Room*. <https://thefitroom.es/>
- The Studio BCN. (n.d.). *The Studio BCN* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/thestudiobcn/>
- The Studio BCN. (n.d.). *The Studio BCN*. <https://thestudiobcn.com/>
- Urban Sports Club. (n.d.). *Urban Sports Club* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/urbansportsclub/?hl=en>
- Urban Sports Club. (2024). *Flexible fitness and wellness*. <https://urbansportsclub.com/>
- Urban Yoga. (n.d.). *Urban Yoga* [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/urbanyogabcn/>
- Urban Yoga. (n.d.). *Urban Yoga Barcelona*. <https://urbanyogabcn.com/>
- Valgo & Gym Factory. (2024). *Informe de Tendencias del Fitness en España*. <https://www.valgo.es/blog/tendencias-fitness-en-espana-para-2024>
- VivaGym. (n.d.). *VivaGym* [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/vivagym_es/
- VivaGym. (n.d.). *VivaGym*. <https://www.vivagym.es/>

- Wellhub. (n.d.). *Wellhub* [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/wellhub/>
- Wellhub. (2024). *Corporate wellness platform*. <https://www.wellhub.com/>
- Yoga One. (n.d.). *Yoga One Barcelona* [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/yogaonebarcelona/>
- Yoga One. (n.d.). *Yoga One*. <https://yogaone.es/>
- Zest. (n.d.). *Zest BCN* [Perfil d'Instagram]. Instagram.
https://www.instagram.com/zest_bcn/
- Zest. (n.d.). *Zest BCN*. <https://zestbcn.com/>

8. Annexos

Annex 1. Prototip d'aplicació



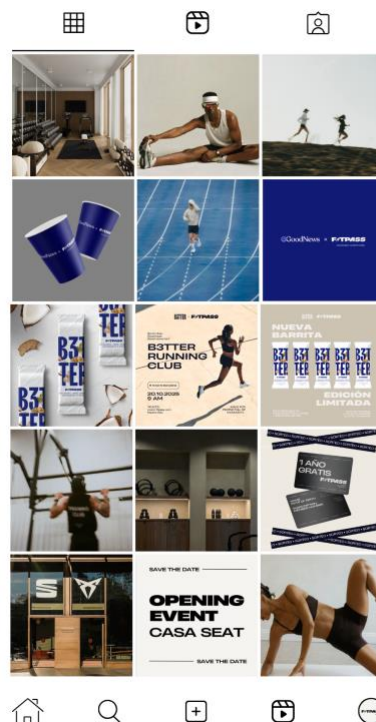
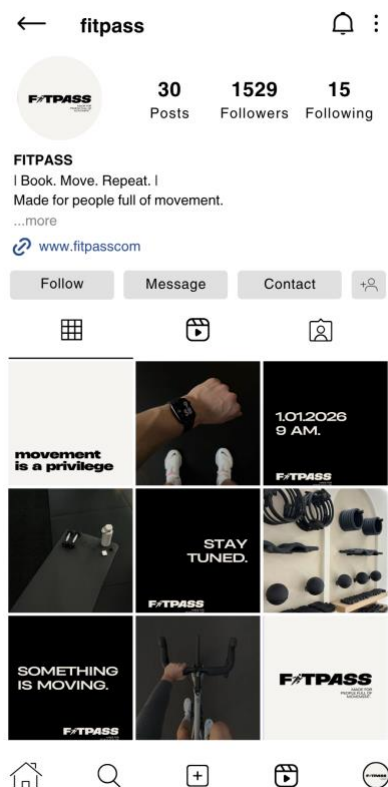
Annex 2. Pàgina web de *Fitpass*

Enllaç: <https://vaandradee07.wixsite.com/fitpass-1>

Annex 3. Barreta B3tter x *Fitpass*



Annex 4. *Feed Instagram*



Annex 5. Mupi

