
Los clubes españoles han lanzado emisiones de tokens por valor de 209,5 millones de euros, pero no es la única vía de generar negocio. Ahora se busca dar un paso más allá con el desarrollo de los NFT y construir todo un ecosistema digital monetizable.

Si alguna vez te has perdido en el laberinto de los NFT y la tecnología *blockchain*, no estás solo. Un 53% de expertos y *stakeholders* del deporte aún admite que, pese a ver el potencial de negocio que puede haber en estos activos digitales, no tiene conocimiento suficiente o no ha concretado propuestas para empezar a desarrollarlo, según el último informe elaborado por PwC. Sin embargo, empresas como Sorare, Socios, Bitci, Crypto o Dapper Labs se han convertido en las estrellas del deporte en el último año. **Solo a través de la emisión de fan tokens, los clubes de LaLiga han colocado en el mercado 209,5 millones de euros en criptomonedas.** Ahora, el reto es darle sentido emocional o económica a esa inversión que muchos fans hacen.

Los NFT se han abierto hueco en el deporte con dos grandes retos y promesas: generar ingresos directos en un momento de fuerte crisis, y construir un metaverso digital que puedan monetizar. La primera fase ha estado dominada por las empresas de emisión de tokens, como Socios o Bitci. Era el negocio más lucrativo, ya que permitía generar ingresos de forma rápida y directa a través de una *joint venture* que, por lo general, reparte el beneficio generado con la emisión al 50% entre empresa y club.

“La Covid-19 ha acelerado el proceso, ya que los clubes se han visto obligados a encontrar nuevas vías de ingresos”, destacó Alex Dreyfus, consejero delegado de Socios, en la última edición de World Football Summit. **“Todo parte de la necesidad de preguntarse qué es un fan en la actualidad,** en un momento en el que la presencia internacional es cada vez mayor y los equipos deben ofrecer a sus fans de otros países experiencias para que no se sientan fans de segunda categoría”, añade.

Actualmente ocho clubes de LaLiga han firmado acuerdos con plataformas de emisión de tokens: FC Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia CF, Levante UD, RC Celta, Deportivo Alavés y Cádiz CF. También se incluye a la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). A estos se añade LaLiga, que ha introducido la segunda fase del desarrollo de los ecosistemas digitales en España firmando acuerdos con Sorare y Dapper Labs. Estos no se basan en la emisión de criptomonedas en forma de tokens, sino en la creación de NFTs.

Algunos de los clubes consultados indican que las comisiones cobradas con la comisión inicial y lo que están percibiendo por cada transacción ya les ha servido para prácticamente compensar los ingresos que han perdido por la prohibición de la publicidad de las casas de apuestas. **Fuentes de la industria indican que equipos como Barça o Atleti se han embolsado más de 10 millones de euros.**

Este mercado se está convirtiendo en una fuente de negocio, pero especialmente es valiosa por la posibilidad de brindar a los fans experiencias con contenidos únicos. “El problema hasta ahora era que un producto digital era fácilmente replicable, y el valor de un producto está siempre íntimamente ligado a su escasez. **Los NFTs permiten que un producto digital sea limitado y trazable, y esto abre un nuevo abanico de posibilidades** que hasta ahora no podíamos ni imaginar”, desgrana Dídac Lee, socio director de la firma de inversión Galdana Ventures, ex responsable del área digital del FC Barcelona y vicepresidente del Barcelona Tech.

El mercado está experimentando un *boom*, aunque los expertos advierten de que también podría devaluarse. “Personalmente creo que así será, porque nada crece eternamente”, explica Cristina Carrascosa, socia fundadora de la firma legal especializada en tecnología *blockchain* ATH21. La directiva reconoce que, al margen del rumbo que tome el mercado, a quienes hayan decidido apostar por la

economía tokenizada y digital les supondrá “un nuevo canal de ventas y de adquisición de usuarios”. **El objetivo final es el mismo: crear un metaverso digital de consumidores globales.**

¿NFT o fan tokens? ¿Quién es quién?

Estas empresas tienen puntos en común, pero sus modelos de negocio son muy diferentes. Todas parten del uso de la tecnología *blockchain* en su funcionamiento. ¿En qué consiste? Es una cadena de bloques pública donde se registran todas las operaciones. Aunque inicialmente nació vinculada a las criptomonedas, en el último año se están explorando nuevas aplicaciones. Tenemos, por tanto, cuatro tipos de activos buscando abrirse hueco en el deporte: los tokens (Socios y Bitci), los NFT (Dapper Labs y Sorare), las criptomonedas (DigitalBits) y las plataformas de canje (Crypto).

El activo que más puja ahora son los NFT o Non-Fungible Tokens. Un token es todo tipo de activo digital creado con tecnología *blockchain* al que se le da un valor. Puede ser cualquier tipo de producto virtual, aunque su forma habitual es la del coleccionable. Dapper Labs lo ha hecho recreando *highlights* de las grandes ligas, Sorare combinándolo con juegos *fantasy* para crear fichas de jugadores, pero también hay cuadros de arte o el famoso fenómeno de los *cryptokitties*.

“Aún es un fenómeno muy incipiente, y muy especulativo”, sostiene Víctor García Font, profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la UOC. “Ahora mismo hay dos intereses principales, que es el coleccionismo o la especulación para ganar dinero rápido con su revalorización”, explica.

Un ejemplo práctico: un mate de LeBron James se ha llegado a vender en la plataforma de Dapper Labs por 174.000 euros, mientras que un cromó de Cristiano Ronaldo superó los 242.000 euros en Sorare. Son activos que pueden funcionar como una cartera de valores en Bolsa, solo que tienen forma de cromó o vídeos.

Tokens y NFT son las primeras apariciones de la tecnología blockchain en deporte

El *boom* en el deporte llegó cuando los denominados *momentos exclusivos* de TopShot vinculados a la NBA llegaron a mover 150 millones de dólares en apenas una semana. Desde entonces, el número de acuerdos de otras ligas y clubes con este tipo de empresas se han proliferado. De hecho, son uno de los sectores que más acuerdos ha firmado en el deporte desde entonces.

“Aún somos todos *early adopters*, estamos construyendo el ecosistema, no solo en el deporte, sino identificando los usos de la tecnología *blockchain* más allá de las criptomonedas en muchas industrias”, aseguró Fred Antunes, consejero delegado de Real Fevr, otra plataforma portuguesa similar a Sorare, en el evento de *WFS*.

Los NFT conviven con los tokens de empresas como Socios y Bitci. Mientras que unos apuestan por el coleccionismo y la gamificación a través de juegos de cartas, otros optan por convertir los tokens en monedas para canjear experiencias o *merchandising* oficial. Lo que comparten ambos es que su propietario tiene un activo digital (token o NFT) que puede coleccionar, canjear o utilizar, tanto con fines de juego como de especulación.

Se trata de un mercado aún sin regulación, cuyo valor puede aumentar o devaluarse en función del interés del aficionado y la demanda que haya. “La especulación en el mundo de los criptoactivos juega para absolutamente todos, estamos en una fase temprana en este mercado y la especulación está más que presente”, asegura Carrasposa. La directiva recuerda cuando en 2017, las ICOs, que son métodos de financiación colectiva de proyectos cripto con cripto activos, “florecieron y vimos absolutas barbaridades”, pero más adelante “se corrigieron estas tendencias”.

Mark Cuban, propietario de los Dallas Mavericks de la NBA, ha comparado en varias entrevistas su valor con el del oro: “Todo es parte de una narrativa, el oro tiene más valor por los compradores que tiene, pero no hay nada especial que no tengan otros metales preciosos, sino que la gente se cree esa historia y lo compra como un activo al que da un valor”.

Para Lee, los NFTs y el cripto son el ansiado Santo Grial para la monetización del fan digital, pero no basta con que sean tokens coleccionables, “sino que tienen que tener una contraprestación adicional, sea en el mundo físico con el acceso a experiencias premium digitales o en el mundo virtual”. Y cita un ejemplo: que un NFT te permita tener un *upgrade* en un videojuego o que permita generar un valor *via smart contracts*.



Relacionado

LaLiga confirma su alianza con Sorare para acceder a un mercado de 500.000 consumidores de NFT

De la urgencia de ingresos al metaverso digital

La Covid ha sido el acelerador de una tendencia cuyo desembarco en el deporte era cuestión de tiempo. Las empresas de tokens han aprovechado la puerta de entrada que ha dejado la caída de los ingresos por patrocinio para abrirse hueco entre las propiedades deportivas. En España, además, con el agravante de la desaparición de las casas de apuestas, que ha llevado a gran parte de LaLiga a salir al mercado en busca de nuevos socios comerciales.

Los clubes han renunciado a una parte fija de ingresos por patrocinio fiando parte del negocio a la emisión de tokens. El siguiente paso, no obstante, será profundizar en la monetización de su ecosistema digital a través de los NFT y nuevas tecnologías. “Por ahora, parece que la segunda puerta de entrada han sido los coleccionables, pero el reto es que vayan mucho más allá, aunque para eso hará falta que se desarrollen más aplicaciones donde esta tecnología *blockchain* pueda utilizarse”, destaca García Font desde la UOC.

Cristina Carrascosa asegura que ahora mismo no tendría sentido que las propiedades deportivas crearan su propio metaverso y que, “más que construirlo o desarrollarlo, lo que podrían es aprovechar los que ya existen y que tienen tracción, para crear en ellos espacios digitales que complementen sus estrategias comerciales, o de negocio”.

A medida que este metaverso cobre entidad propia se abrirá un nuevo debate: el de su regulación. Algunas plataformas ya han eliminado la posibilidad de ver la evolución histórica de los precios de sus tokens o NFTs, lo que impide ver si se han revalorizado o devaluado, como sucede en la Bolsa. Y eso abre un segundo debate: ¿tendrán los activos digitales la misma consideración en un futuro que uno físico, como la vivienda, un coche o, en el caso de un club, un jugador?
