

DIRECTIVOS / DEPORTE Y NEGOCIO

El fútbol mundial salta de las apuestas a las criptomonedas

INGRESOS Las nuevas restricciones publicitarias en la industria revolucionan el sector.

Hannah Murphy/Murad Ahmed.FT

Ronaldinho Gaúcho, la antigua estrella del Barça, que se retiró a principios de este año, ha estado muy ocupado promocionando su Ronaldinho Soccer Coin a sus 18 millones de seguidores en Twitter. La moneda digital ha sido desarrollada por la compañía maltesa World Soccer Coin, que va a realizar una emisión de 1.000 millones de unidades a un precio de aproximadamente 0,25 dólares (0,22 euros) cada una. El dinero conseguido se destinará a proyectos como la creación de una empresa de apuestas deportivas y donaciones de productos a niños desfavorecidos.

Es la muestra de cómo el sector de las criptomonedas está firmando cada vez más acuerdos con equipos y jugadores de fútbol. En los últimos meses, varios clubes importantes han firmado contratos de patrocinio con compañías de criptomonedas o para promover "ofertas iniciales" en las que las compañías venden sus monedas digitales para recaudar fondos. En el otro lado de la balanza, para los grupos de criptomonedas la promoción de sus divisas por parte de famosos constituye una manera fácil de llegar a audiencias globales. Sus logotipos aparecen en un lugar destacado en camisetas o estadios, lo que atrae a pequeños inversores y sirve de promoción para el sector.

Alerta

Pero las autoridades reguladoras están vigilando atentamente las criptomonedas y han advertido que los consumidores corren el riesgo de perder todo su dinero en un mercado poco regulado que es vulnerable a fluctuaciones salvajes y al fraude.

"Hay personas acomodadas o jóvenes con cierto nivel económico que asisten a eventos deportivos y que tienen interés o curiosidad por las nuevas formas de inversión. Desafortunadamente, no saben distinguir la realidad de la ficción en materia de inversión o de criptomonedas", señala Javier Paz, director general Forex Datasource.

Simon Chadwick, profesor de empresas deportivas de la Universidad de Salford, dice que "muchas personas del mundo del fútbol no entienden el sector de las criptomonedas".



Ronaldinho se acaba de sumar a la ola de las criptomonedas, que también han conquistado a equipos como el PSG (arriba, Neymar) o el Tottenham (abajo, Kane).



"Esto plantea problemas de gobernanza, *due diligence*, ética, moralidad e integridad en el fútbol".

La cuestión es que, debido a las restricciones vigentes a partir de este verano sobre los acuerdos de patrocinio entre equipos de fútbol y empresas de apuestas y de divisas, algunos clubes europeos han recurrido ahora al sector de las criptomonedas.

En agosto, siete equipos de la Premier, entre ellos el Newcastle United, el Leicester City y el Tottenham, firmaron acuerdos de un año con eToro, un sitio web que ofrece operaciones de compraventa de criptomonedas. Por otra parte, el Wolverhampton Wanderers se asoció con Coindeal, una plataforma de criptomonedas de Chipre, y el Arsenal firmó un acuerdo con la estadounidense CashBet. Y jugadores como

Sólo durante agosto, siete equipos de la Premier cerraron acuerdos con firmas de criptomonedas

Muchos clubes son reacios porque la regulación es confusa y por el posible daño a su reputación

Messi, Iniesta y Puyol promocionan empresas de criptomonedas.

El mes pasado, también el PSG anunció que estaba creando su propia criptomoneda en colaboración con otro grupo maltés, Socios.com. La compañía hará una oferta inicial de moneda para los hinchas del PSG,

que podrán comprarla y venderla y obtener privilegios especiales. Socios.com espera generar entre 15 y 20 millones de dólares para el PSG de esta manera. El brasileño Avai ha lanzado una moneda similar con la que pretende recaudar 20 millones.

Confusión

Pero hay clubes que son reacios, especialmente porque la regulación es confusa o nula y por el posible daño a su reputación. Las propias autoridades de la UE ya han advertido de los riesgos de la inversión en este tipo de productos. "El peligro es que un club respalde una oferta inicial de moneda y que muchos hinchas sin conocimientos financieros acudan a ella y pierdan mucho dinero", señala un ejecutivo de uno de los principales equipos de la Premier.

Mediapro refuerza su apuesta por los eSports

A. Galisteo Madrid

En su apuesta por ser uno de los actores más importantes en el mundo del deporte, Mediapro no se olvida de los eSports. El grupo, que lanzará la primera televisión por Internet en español de eSports y videojuegos antes de fin de año, como adelantó EXPANSIÓN, creará también una aceleradora de *start up* en Latinoamérica. Una plataforma que anunció ayer y para la que va a contar con el apoyo de Global Sports Innovation Center powered by Microsoft (GSIC).

A través del programa Sport Thinkers eSports, diseñado por el GSIC, Mediapro busca empresas que desarrollen nuevos escenarios para monetizar las plataformas y activos digitales ligados a los deportes electrónicos. "En Mediapro hemos apostado por el sector de los eSports, donde vemos claras oportunidades de crecimiento, especialmente en el ámbito de los contenidos, y donde se deben desarrollar nuevas iniciativas y fórmulas de negocio", señala M^a Carmen Fernández, directora de innovación de Mediapro.

Como dueña de Fandroid, la gestora de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que tiene actividad en España, México, Colombia, Argentina, Chile, Perú y Reino Unido, Mediapro se ha metido de lleno en el negocio de los eSports.

Así, el grupo audiovisual cuenta con 20 millones de usuarios únicos, siendo la competición más seguida y prestigiosa de España.



El grupo es dueño de la Liga de Videojuegos Profesional.

Expansión
Directo

DEPORTE Y NEGOCIO