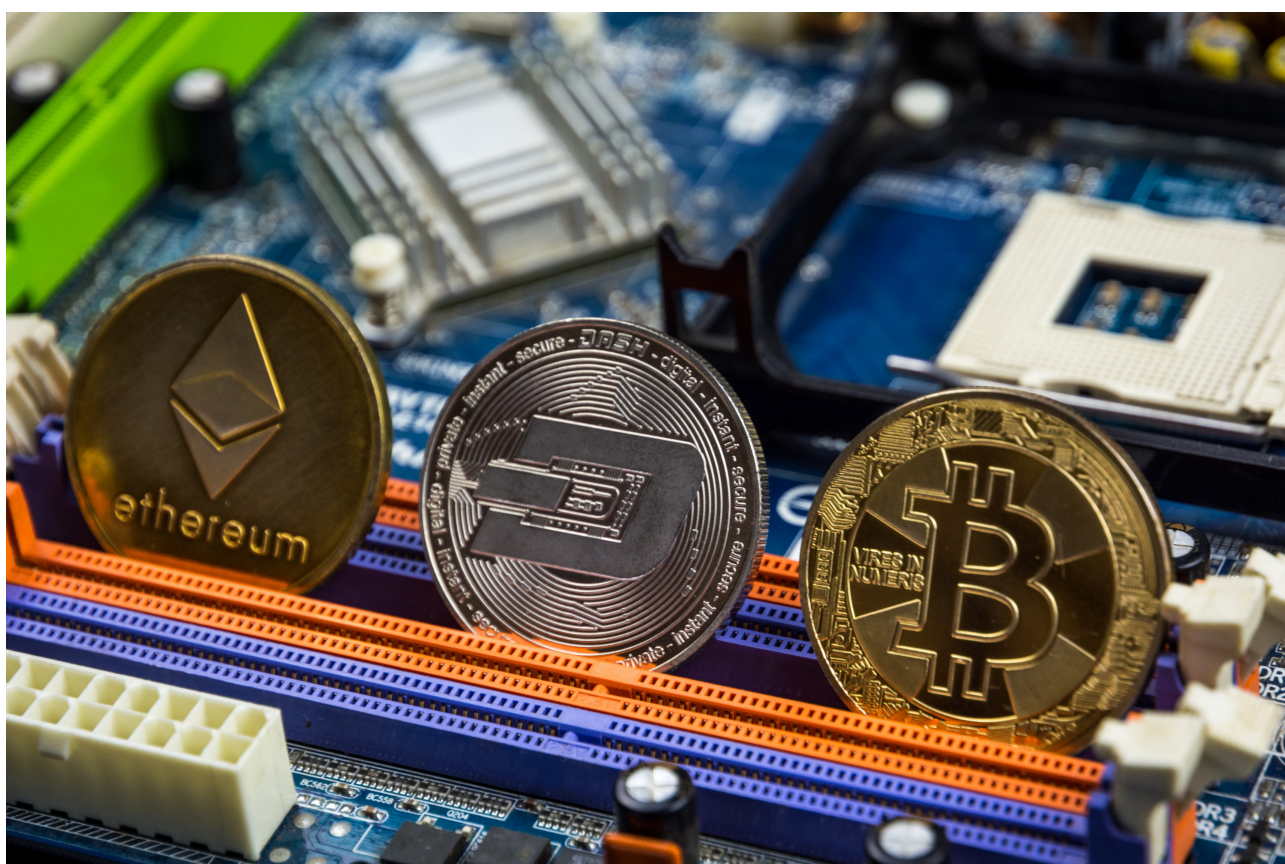


Los criptoactivos han llegado con fuerza a la industria deportiva, según el estudio de Nielsen Sports



El nuevo estudio **Nielsen Fan Insights** indica que los **criptoactivos** han llegado a la **industria deportiva** para quedarse. Los hallazgos de este estudio reflejan un cada vez mayor interés por parte de los españoles en los criptoactivos y un mayor conocimiento de sus beneficios y de los modos de uso para disfrutar de las ventajas que ofrecen las empresas, organizaciones y entidades del sector. Además, se ha extendido el conocimiento de conceptos hasta hace poco desconocidos para la mayoría en el sector deportivo como **tokens o NFTs**.

Un "**token**" digital es una unidad de valor, fundamentada en criptografía y "blockchain", emitida por una entidad privada para que tenga una funcionalidad concreta en el mundo digital, con el valor que esta misma entidad disponga. Su funcionamiento es semejante al

intercambio de dinero por fichas de casino. En el caso de la industria deportiva, los tokens tienen numerosas funcionalidades, como por ejemplo otorgar derecho de voto en las encuestas destinadas a elegir el diseño de un estadio deportivo.

Los tokens y NFTs forman parte del mundo de los criptoactivos, el cual está en pleno auge debido al creciente número de acuerdos de patrocinio deportivo firmados por empresas de criptomonedas desde finales de 2020. De hecho, este crecimiento de número de patrocinios ha permitido un nivel de inversión actual superior a los 200 millones, solo durante los tres primeros trimestres de 2022, por parte de las top 10 empresas de criptomonedas.

En el caso de la industria deportiva en particular, este estudio desprende que los dos tokens más extendidos son los Fan Tokens y los Digital Collectibles/ NFT. El interés por ambas categorías entre los aficionados al deporte en España es similar, del 15% y 16% respectivamente. Además, los que más acogida tienen son los que están vinculados al fútbol, el baloncesto, el tenis y los deportes de motor.

Los Fan Tokens en la industria deportiva

Los Fan Tokens representan la propiedad de un derecho de voto o la decisión de un club en relación a una liga, por ejemplo; y dan a los aficionados la posibilidad de ganar recompensas y experiencias. Además, permiten obtener una serie de derechos relacionados con entradas, acceso exclusivo a partidos o competiciones o a oportunidad de conocer a deportistas y jugadores.

Por porcentajes, los Fan Tokens que más interés generan entre los aficionados al deporte en España son los derechos de voto en las encuestas (18%), los descuentos en entradas (17%), la prioridad en las entradas(16%), los accesos a partidos y competiciones exclusivas (16%) y optar a conocer en persona a las leyendas de los clubs (16%).

Los Digital Collectibles/NFT en la industria deportiva

Por otro lado se encuentran los Digital collectibles/NFT, que representan artículos como fotos, vídeos, audios y otros archivos digitales únicos y no reemplazables por nada más. Un NFT es una pieza digital elaborada a partir de códigos con información contenida sobre tecnología blockchain, no modificable ni intercambiable por otro que tenga el mismo valor, ya que no hay dos NFT que sean iguales. De esta manera, tener la propiedad de un NFT certifica que un individuo es el único propietario de ese objeto digital.

En cuanto a los Digital Collectibles/NFT preferidos de los españoles, destacan las fotos de recuerdos asociadas a trofeos, camisetas y zapatos (18%), los highlights de un jugador (17%), el avatar virtual de un jugador (16%), los highlights de un partido (16%) y el audio digital capturado durante un evento (15%).

Tendencias que marcarán la inversión de criptoactivos en la industria del deporte en 2022

Con el progresivo auge de la industria de los criptoactivos en el deporte, los players del mercado deberán comprender la evolución de la demanda y el comportamiento de los aficionados, con el fin de garantizar una oferta óptima que satisfaga las exigencias de los

fans. Para ello, hay una serie de tendencias que marcarán la inversión de criptoactivos:

- Un **exhaustivo seguimiento del comportamiento de los aficionados** para identificar las oportunidades de inversión en aquellos criptoactivos que más interés generen.
- Un **análisis detallado del rendimiento de los patrocinios** para conocer qué contenidos son clave para impulsar el valor de la marca y las ventas.
- Una **definición de los patrocinios** en función de la segmentación y preferencias de los aficionados a través de modelos holísticos.
- **Aplicación de inteligencia artificial en los patrocinios** para identificar cuáles son las audiencias correctas, de manera que se puedan orientar correctamente las estrategias de inversión.

Fuente: **Gym Factory**.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/los-criptoactivos-han-llegado-con-fuerza-a-la-industria-deportiva-segun-el-estudio-de-nielsen-sports?elem=276405>