

Criptofraude en los deportes



Tiempo de lectura: 3 min.

[Jesús Elorza G.](#)

Vie, 07/10/2022 - 11:11

El mundo de los deportes se ve sacudido por los nuevos patrocinantes “las firmas o empresas de criptomonedas”. Hace años, en la Formula 1, los monoplasas de Ferrari volaban con la marca de tabaco Marlboro inscrita en su alerón trasero. En el caso del piloto socialista bolivariano, el emblema era el de PDVSA y en el caso de equipos de futbol resaltaban las tres rayas de Adidas o la figura del Puma. Ahora comienza a mostrarse la cabeza de un nuevo monstruo que está invirtiendo agresivamente en

los deportes con más seguidores. Se comprobó en el último Super Bowl, la retransmisión deportiva por excelencia en EE UU y también la más cara para los anunciantes, donde la plataforma estadounidense de compra y venta de criptomonedas, Coinbase, pagó por un minuto de espacio casi 14 millones de dólares.

Los ejemplos de compañías de criptoactivos que tratan de asociar su imagen al deporte son muchos. El antiguo Staples Center, donde juegan Los Angeles Lakers, será el Crypto.com Arena durante al menos 20 años a cambio de 700 millones de dólares. Rebautizar la cancha de los Miami Heat fue más económico; por 135 millones pasó de American Airlines Arena a llamarse FTX Arena los próximos 19 años. La compañía FTX, empresa para el negocio de las criptomonedas, con sede en Las Bahamas y operaciones de un volumen de intercambio de aproximadamente 10.000 millones de dólares, cuenta en este momento con más de un millón de usuarios.

El establecimiento y crecimiento de este nuevo y lucrativo negocio tiende a estar presente en los deportes con mayor rentabilidad económica. Por ejemplo, la camiseta del Inter de Milán lleva un mensaje de Socios.com, que se está expandiendo a muchos otros clubes. Y Crypto.com patrocinará el Mundial de Qatar. En el automovilismo, la mayoría de las escuderías de F1 cuentan entre sus patrocinadores a plataformas como Crypto.com, Socios.com, Binance, FTX o Fantom.

En otros deportes hemos visto como la firma austriaca Bitpanda patrocinó el Mutua Madrid Open de tenis de este año y la Copa Davis de 2021. Varios equipos de fútbol de Primera han llegado a acuerdos con Chiliz, la dueña de Socios.com, que también firmó con la UEFA y con La Liga de fútbol española. Y el Baskonia de baloncesto tiene como principal patrocinador a Bitci, una plataforma turca que paga dos millones de euros por dar nombre al equipo y aparecer en la camiseta una temporada.

En este floreciente negocio, no todo es color de rosa. El incumplimiento de sus contratos está generando desconfianza. El FC Barcelona firmó el 4 de noviembre del año pasado un acuerdo con Ownix para lanzar una colección de NFT, pero canceló el acuerdo dos semanas después, cuando detuvieron por fraude con criptomonedas a Moshe Hogeg, propietario del club israelí Beitar, y vinculado a la plataforma de cripto. Más recientemente, la Federación Española de Fútbol aplazó un acuerdo con la china Huobi —ahora con sede en Gibraltar— hasta que aclare su situación legal. El

equipo de F1 McLaren, los equipos de fútbol Sporting de Portugal y el Spezia italiano han roto sus contratos por los impagos.

Frente a la proliferación de reclamos y denuncias, las empresas buscaron el camino de contratar personalidades, o como los llaman ahora “influncers”, en las que el gran público confía para ganar respetabilidad y contrarrestar los mensajes negativos que las asocian a fraudes, blanqueo y especulación. Por eso, la plataforma Binance contrató a Andrés Iniesta para que publicara un tuit donde decía que había elegido a Binance para iniciarse en el mundillo. ¿Su público potencial? Más de 25 millones de seguidores, entre ellos jóvenes de menor cultura financiera. Binance anunció un acuerdo con Cristiano Ronaldo para lanzar colecciones de NFT que se podrán comprar solo en su plataforma. El portugués tiene 459 millones de seguidores en Instagram.

Las entidades deportivas que se asocian a las criptomonedas afrontan grandes riesgos. ¿Qué pasaría si la plataforma que las patrocinan se hunde y hace desaparecer los ahorros de miles de pequeños inversores? La caída de Luna (Terra), que solo tres meses antes de su quiebra firmó un acuerdo de patrocinio con los Washington Nationals —parte de la MLB, la principal liga de béisbol de EE UU—, muestra que esa no es una hipótesis descabellada.

Hasta ahora, las criptomonedas se han convertido en una especie de trama piramidal posmoderna; el mundo de las monedas virtuales en los deportes no ha pasado de ser un “criptofraude”.

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)