



---

**Universidad de Valladolid**

**Campus María Zambrano de Segovia**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Análisis de la publicidad de criptomonedas**

**Autor: Velislav Lyubomirov Velichkov**

**Tutor: Jesús Cordobés Puertas**

**Departamento de Organización de Empresas y Comercialización  
e Investigación de Mercados.**

**Curso 2021/2022**

## ÍNDICE:

- Portada
- Índice (Pág. 1)
- 1. Introducción. (Pág. 2)
  - 1.1 Motivación. (Pág. 2)
  - 1.2 Metodología. (Pág. 3)
  - 1.3 Objetivos. (Pág. 3)
- 2. Conceptos básicos del ecosistema de criptomonedas (Pág. 4)
  - 2.1 *Blockchain* (Pág. 4)
  - 2.2 Contratos inteligentes (Pág. 5)
  - 2.3 *Exchange* (Pág. 6)
  - 2.4 Criptomoneda (Pág. 7)
- 3. Regulación actual de la publicidad de criptomonedas en España (Pág. 9)
- 4. Análisis de la publicidad. (Pág. 10)
  - 4.1 Publicidad convencional. (Pág. 10)
    - 4.1.1 Publicidad en espacios públicos. (Pág. 10)
    - 4.1.2 Patrocinios. (Pág. 12)
    - 4.1.3 Spots. (Pág. 29)
  - 4.2 Publicidad digital. (Pág. 32)
  - 4.3 Análisis del mensaje publicitario. (Pág. 47)
  - 4.4 Público objetivo. (Pág. 49)
  - 4.5 Sectores elegidos para invertir en publicidad. (Pág. 50)
- 5. Puntos que mejorar. (Pág. 52)
- 6. Conclusiones. (Pág. 54)
- Bibliografía (Pág. 55)

## **1. Introducción:**

Actualmente el mundo de las criptomonedas está experimentando un crecimiento y una adopción masiva por una parte de la población con el aumento de uso de diferentes *blockchains*<sup>1</sup> y *Exchange*<sup>2</sup>. Estos proyectos han aumentado notablemente su capital por lo cual sus campañas de publicidad y marketing no tardaron en resaltar alrededor del mundo usando todo tipo de publicidad y marketing. Esto ha hecho que la CNMV haya limitado el lenguaje y el número de impactos de la publicidad de todas las empresas relacionadas con el espacio de divisas digitales, ya que al fin y al cabo muchos de estos proyectos buscan lucrarse mediante la inversión del capital personal de su *target* o público objetivo, esto quiere decir que lo que buscan todos los proyectos involucrados en el mundo de las criptomonedas es que la gente invierta su dinero en sus proyectos para así garantizar su crecimiento y supervivencia en el mercado.

Google y Facebook (61% de la publicidad en internet se encuentra en estos portales) decidieron limitar la publicidad de criptomonedas en sus dominios debido a la regulación impuesta por la CNMV)

### **1.1 Motivación:**

Debido a la regulación impuesta por la CNMV es por lo que me parece interesante ver cómo este sector ha crecido de forma exponencial hasta el punto de ser casi imposible no ver algún patrocinio o colaboración de estas empresas, más concretamente en el mundo de los deportes y el entretenimiento.

---

<sup>1</sup> La tecnología *blockchain* es la que el ecosistema de criptomonedas usa para crear sus proyectos

<sup>2</sup> Portales de intercambio de divisas digitales

Al ser un tema innovador me parece oportuno realizar un estudio de mercado de este sector para comprender mejor qué mensaje se busca emitir a quién va dirigido y buscar la mejor forma de alcanzar el impacto en este público.

Además, en lo que respecta al futuro todo parece llevarnos a una digitalización de la realidad imposible de detener por lo que el sector de las criptomonedas tiene un crecimiento y desarrollo prácticamente garantizado en estas condiciones, es más, parece que sea esta tecnología la que esté pavimentando el camino hacia ese futuro. Tecnología que perfectamente puede ser empleada por la publicidad.

## **1.2 Metodología:**

Para este trabajo he decidido optar por una revisión bibliográfica en la cual me centraré en el análisis del contenido publicitario del sector de activos digitales además de hacer uso del método comparativo entre toda esta publicidad para encontrar diferencias y similitudes en el mensaje, público objetivo y demás puntos de interés para este trabajo, para así finalmente hacer un análisis cuantitativo de los datos obtenidos y realizar un estudio de mercado que nos pueda indicar cómo mejorar la comunicación de este sector con el público al que busca alcanzar.

## **1.3 Objetivos:**

Conocer al público objetivo de estos proyectos

Saber cómo llegar mejor a este público.

Indagar en por qué las criptomonedas son consideradas como un peligro potencial por la CNMV y la mayoría de los bancos.

Conocer más a fondo y en detalle el mundo de las criptomonedas.

Dar a conocer un sector que será muy buen cliente de las agencias de publicidad y marketing debido a la constante expansión que está viviendo ahora mismo.

Mostrar la verdadera utilidad de la descentralización que este mercado ofrece.

Comprender las estrategias de las principales empresas anunciantes de criptomonedas.

Saber cuáles son los mensajes más comunes en la publicidad de divisas digitales

## **2. Conceptos básicos del ecosistema de criptomonedas**

En este trabajo voy a hablar de la publicidad de las criptomonedas, por ello lo primero que veo necesario hacer es definir ciertos conceptos que van a ayudar a entender mejor el trabajo a nivel general además de aclarar el potencial que la tecnología empleada por las criptomonedas tiene.

### **2.1 Blockchain.**

IBM<sup>3</sup> (2022) Su traducción literal es cadena de bloques. Es una cadena inmutable y compartida en la que el registro de transacciones y seguimiento de activos resulta muy sencillo.

Hay dos tipos de activos: tangibles e intangibles. Todos estos activos pueden almacenarse en la *blockchain* reduciendo así el coste de almacenar información, puesto que toda la información de una empresa puede estar contenida ahí.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> International Business Machine.

<sup>4</sup> <https://www.ibm.com/es-es/topics/what-is-blockchain>

Es bien sabido que la información es poder, y toda la información almacenada en este sistema, que es considerado un libro mayor, es fácil de acceder, ofrece datos de forma inmediata y solo pueden ver esa información gente con acceso a ese libro que es totalmente transparente.

Al estar toda la información en un mismo sitio, esta tecnología permite ver el historial de transacciones de principio a fin por lo que genera gran seguridad en sus usuarios debido a la posibilidad de observar cualquier movimiento que ocurre dentro del sistema.

Hay que aclarar que una vez alguien modifica o añade algo dentro de una *blockchain* esta información queda grabada en el libro mayor y es inalterable, haciendo así imposible su falsificación. En caso de error deberá revertirse creando otra transacción, pero ambas seguirán siendo visibles.

## **2.2 Contratos inteligentes.**

Los “*smart contracts*” o contratos inteligentes son la base de la descentralización.

Entendemos descentralización como la posibilidad de llegar a un acuerdo entre dos personas sin la necesidad de intervención de terceros o entidades (como pueden ser los bancos).

Los contratos inteligentes son programas almacenados dentro de la *blockchain* que se ejecutan una vez que se cumplen unas condiciones predeterminadas. Se usan para automatizar la ejecución de acuerdos con un resultado inmediato.<sup>5</sup>

Por tanto, estamos viendo que la tecnología que ofrecen la *blockchain* es la aceleración de las operaciones llevadas a cabo por una empresa, creando simplemente la información necesaria sin dar lugar a ningún duplicado y lo más importante, las empresas son capaces de llegar a acuerdos y recibir validaciones de sus proyectos sin la necesidad de un tercero que la apruebe. IBM (2022)

---

<sup>5</sup> <https://www.ibm.com/es-es//topics/smart-contracts>

Esto supone total libertad a la hora de crear un proyecto o llegar a un acuerdo, que perfectamente puede ser publicitario.

Es decir, esta tecnología permite actuar libremente sin tener que depender de la aprobación de bancos, estados, etc.

El mayor peligro que corre esta tecnología es que está expuesta a ataques cibernéticos y *hackeos* del sistema que podrían permitir ver la información a personas sin autorización y potencialmente modificar los bloques o, en caso de entrar en una cuenta personal, podrían robar el dinero y, si los fondos están en criptomonedas, al no estar este sector de las criptomonedas regulado, no habría forma de recuperar esos activos.

### **2.3 Exchange**

Son plataformas digitales que permiten el intercambio de dinero por criptomonedas y por ende el intercambio entre diferentes activos digitales.<sup>6</sup> Bit2meacademy.

Estos *Exchange* son los principales inversores en publicidad y marketing en el mercado de las divisas digitales. La mayoría de ellos cuenta con su propio *blockchain* que es donde ocurren y se registran todas las acciones llevadas a cabo por los usuarios de su aplicación. Además de eso, estas entidades suelen tener su propia divisa con la que suelen especular. Cuanto mayor es la popularidad y el uso de su cadena de bloques mayor será el precio de su divisa, ya que es la que se usa generalmente dentro de la cadena por lo que podemos ver una razón obvia por la que los *Exchange* buscan publicitarse cada vez más.

Algunos de los portales de intercambio más famosos hoy en día son Binance, Kucoin, FTX, Coinbase o Kraken.

---

<sup>6</sup> <https://academy.bit2me.com/que-es-exchange-criptomonedas/>

## 2.4 Las criptomonedas

Las criptomonedas son dinero digital, operan dentro de las cadenas de bloque antes mencionadas por lo que las transacciones que se dan entre usuarios son digitales y no reguladas, es decir, el usuario recibe y envía estos activos de forma directa actuando como lo haría el banco habitual del usuario.<sup>7</sup> Es el propio usuario el que gestiona su propio capital sin pedir permiso a terceros como pasaría al hacer una transferencia bancaria. Las comisiones por pagar a la hora de enviar dinero mediante esta tecnología son mínimas (estamos hablando de céntimos en algunos casos) y se pagan por un lado a los Exchange por a su rol similar al de un mercado de bolsa, pero digital y por otro a los creadores de la *blockchain* de la moneda con la que se esté operando por estar usando su red de bloques.

El tiempo de envío y de recibo de estos movimientos es reducido al omitir el paso de pasar por una entidad reguladora.

Esto supone un enorme riesgo para el sistema bancario, ya que una adopción masiva de estos activos digitales puede suponer la pérdida de utilidad de todos los bancos porque poco a poco cada vez más gente empieza a optar por gestionar su dinero por sí mismos y no entregárselo a terceros. Otro dato para tener en cuenta es que el TAE o APY (porcentaje de rendimiento anual) que un banco puede ofrecer por tener dinero ingresado en su sistema es prácticamente nulo

Un banco ofrece entre un 1 y un 3% de beneficio anual de los fondos frente al 8-20% de beneficio anual que ofrecen algunos activos digitales por tenerlos como fondos bloqueados.

Hay quien dice que aunque el riesgo sea mayor debido a que el valor del mercado de crypto activos es muy volátil (actualmente la mayoría de proyectos del ecosistema de criptomonedas ha sufrido una caída de más del 70%, estamos hablando de que

---

<sup>7</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Criptomoneda>



prácticamente el 90% del ecosistema ha sufrido este impacto) es difícil saber si sigue mereciendo la pena ya que el beneficio obtenido por tener el dinero en un banco es prácticamente nulo, quedando expuesto a la inflación, sabiendo que cada año el dinero vale menos.

Cabe destacar también que dentro del mundo de las criptodivisas existen monedas estables que recrean el valor del dólar y la mayoría de Exchange reconocidos también ofrecen TAE de hasta el 10% por tener el dinero retenido durante un periodo de tiempo fijo o flexible, en función del contrato que se establezca, en una moneda estable que no sufre el riesgo de perder su valor como muchos otros activos digitales en la actualidad. A esto se le conoce como *stacking* o *farming*.

Otra forma de hacer dinero en el mundo de las finanzas es entrando en posiciones apalancadas, ya sean alcistas o en corto de ciertas empresas o sectores. Esta misma función existe en el mundo de las criptomonedas y tiene el nombre de futuros. Los futuros permiten entrar en una posición con un capital mayor que el que se posee debido a que se firma un acuerdo con la entidad con la que decide hacer dicho movimiento en la cual se usa dinero propio como aval de la posición.

Dentro de los futuros hay dos opciones, entrar en una posición en corto (mercado bajista) o en largo (mercado alcista), es una especie de predicción del mercado y se elige en función en la dirección en la que se espera que se dirija el mercado.

Si se acierta la posición se obtendrán beneficios mientras que si se elige la opción equivocada el contrato será revocado y el dinero empleado como aval del acuerdo pasa a ser propiedad de la empresa con la que se hace el contrato.

Es una estrategia de gran riesgo debido a la volatilidad del mercado de divisas digitales, pero a la vez sirve para obtener beneficio en momentos como los actuales donde el precio de la gran mayoría de proyectos ha caído en picado.

### 3. Regulación de la publicidad de divisas digitales en España.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en el mes de enero de este año decidió publicar una circular a toda Europa en la que se requiere que las empresas que animan a invertir en activos digitales que, en caso de hacer publicidad masiva (impacto mayor de 100.000 personas) deberán pedir permiso con anterioridad y estarán obligadas a pasar una revisión que asegure que la publicidad será clara, imparcial y que no tendrá ningún indicio de engaño. Esta medida será de aplicación tanto en publicidad convencional (carteles, marquesinas, etc.) como en internet, es decir, también se va a regular el contenido de promoción de los *influencers*.

La CNMV ha dejado claro que esta regulación está hecha para proteger a los pequeños inversores que se han visto cautivados por la volatilidad del mercado de criptomonedas y que en muchas ocasiones hacen movimientos desde el total desconocimiento. Un dato que la CNMV dejó claro a la hora de exponer esta regulación de la publicidad fue que los integrantes de este mercado han sido uno de los que más han reclamado ante la CNMV por fraude financiero.

Entre algunas de las medidas impuestas, el uso de lenguaje sencillo y que no dé cabida al engaño es una de ellas, además de estar prohibida la omisión de información o dar información sesgada que dé lugar a confusiones.

Si alguna de estas medidas no se cumple, la CNMV puede sancionar al anunciante con la cantidad de 300.000€ o en algunos casos el doble de lo obtenido a través de la campaña que incumpla las normas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup><https://elpais.com/economia/2022-01-17/la-cnmv-podra-vetar-la-publicidad-masiva-sobre-criptomonedas-y-vigilar-a-los-influencers.html> 21/06/2022

## 4. Análisis de la publicidad.

### 4.1 Publicidad convencional

#### 4.1.1 Publicidad en espacios públicos

Este método, aunque sea antiguo es efectivo ya que asegura que la mayoría de los transeúntes que pase por ahí vea el mensaje que es lanzando por la marca y el sector de criptomonedas lo sabe, aun así, este tipo de publicidad no es la que más ha empleado este sector.

#### Bit2me:

Bit2me decidió lanzar esta campaña en Madrid para dar a conocer su página, podemos observar un mensaje con un lenguaje bastante coloquial y que busca darle un enfoque humorístico para obtener una mejor admisión por parte de las personas que vean el mensaje.



Imagen 1: Varios “mupis” de la campaña de bit2me en Madrid.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Imagen obtenida de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/campana-bit2me-universo-criptomonedas-mensajes-humor>



Imagen 2: Valla publicitaria de la campaña de bit2me en la Plaza del Sol, Madrid.<sup>10</sup>

### Binance:

Este cartel tiene la intención de atraer nuevos usuarios apelando a que usar su aplicación para invertir en divisas digitales es mucho más sencillo de lo que la gente cree.



Imagen 3: Cartel publicitario de Binance, Girola, Argentina.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Imagen de: <https://news.bit2me.com/bit2me-protagonista-en-la-madrilena-puerta-del-sol>

<sup>11</sup> Imagen de: <https://twitter.com/chinowz/status/1394837230892503045>

#### 4.1.2 Patrocinios

Es el recurso publicitario que más uso ha tenido fuera de la publicidad digital, la cantidad de patrocinios que empresas dedicadas a las criptomonedas ha adquirido en los últimos dos años es prácticamente incalculable.

Ahora veremos algunos de los patrocinios más relevantes que han conseguido empresas relacionadas con las criptomonedas.

##### **Binance:**

##### **Patrocinador oficial de la AFA (Asociación de Fútbol Argentino).**

Este patrocinio es uno de los grandes cambios en el mundo de la publicidad ya que la selección de un país pasa a ser patrocinada por una empresa y por ello prácticamente todas las divisiones que existen dentro de la AFA, no se trata de solo un club sino de todo un conjunto de clubes argentinos. El acuerdo tiene una duración de 5 años.<sup>12</sup>



Imagen 4: Acuerdo de patrocinio entre la AFA y Binance.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> <https://sbcnoticias.com/binance-se-convierte-en-el-nuevo-patrocinador-principal-global-de-la-afa/>

<sup>13</sup> Imagen de: <https://www.iproup.com/economia-digital/29130-afa-firma-patrocinio-con-binance-por-que-corto-con-socios-com>



Este acuerdo será afianzado de forma definitiva mediante la creación del token (divisa digital) de la selección argentina por parte de Socios.com (Chiliz), esta empresa es muy importante en cuanto se refiere a patrocinios de criptomonedas dentro del mundo del deporte por lo que después hablare más extensamente sobre esta y sus acuerdos ya firmados con muchos clubes y entidades deportivas.

### Patrocinador oficial de la Copa África (Fútbol)

Es cierto que esta copa no es la más popular ya que el futbol africano no es muy seguido a nivel internacional, pero cabe destacar que al fin y al cabo es un evento al cual acuden varias estrellas del futbol que juegan en La Liga española o en la *Premier League* de Inglaterra (Mo Salah, jugador del Liverpool y de la selección de Egipto, por ejemplo).



Imagen 5: Anuncio de patrocinio entre Binance y la CAF.<sup>14</sup>



Imagen 6: Valla publicitaria de Binance en un partido de la CAF.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Imagen de: <https://decrypt.co/es/90174/binance-acuerdo-patrocinio-copa-africana-naciones>

### **Patrocinio con el Club de fútbol italiano Lazio.**

Este acuerdo tiene constancia hasta el año 2023 y el valor del pacto está valorado en 30 millones de euros.<sup>16</sup>



Imagen 7: Foto de los jugadores de la Lazio con la nueva camiseta con Binance como patrocinador<sup>17</sup>

### **Oferta de Patrocinio al FC Barcelona.**

En este caso el club optó finalmente por Spotify como su patrocinador en la siguiente temporada, pero la otra marca contendiente era Binance que le prometía un patrocinio de 70 millones de euros aproximadamente.<sup>18</sup>

El Barcelona es uno de los clubes más famosos del mundo por lo que de haber firmado dicho acuerdo Binance habría conseguido publicitar su marca a la mayoría del mundo.

---

<sup>15</sup> Imagen de: [https://chile.as.com/chile/2022/01/24/videos/1643037775\\_010138.html](https://chile.as.com/chile/2022/01/24/videos/1643037775_010138.html)

<sup>16</sup> <https://www.palco23.com/clubes/la-ss-lazio-firma-un-patrocinio-de-30-millones-con-la-empresa-de-criptos-binance>

<sup>17</sup> Imagen de: <http://soycajio.com/2021/10/13/la-lazio-firma-acuerdo-de-patrocinio-30-millones-para-la-caja/>

<sup>18</sup> <https://criptoinforme.com/mercado/sera-binance-el-proximo-patrocinador-de-la-camiseta-del-fc-barcelona/>

Podemos ver que la estrategia de patrocinios de Binance se centra básicamente en eventos o clubes deportivos, más concretamente de fútbol, esto se debe a que este deporte en concreto es el que mayor cantidad de seguidores y de visitas obtiene comparado con el resto de deportes y por ende es el deporte que gestiona las mayores cantidades de dinero por lo que entrar en este sector es algo que cualquier empresa querría y Binance tiene el capital como para hacerlo al ser el Exchange más popular y de mayor uso frente al resto de Exchange lo cual lo coloca como líder en su sector.

### **Crypto.com:**

Es uno de los portales de intercambio de monedas digitales con mayor inversión en publicidad y marketing, tiene algunos de los acuerdos de patrocinio más importantes del sector de criptomonedas y su crecimiento es constante y exponencial en función de los acuerdos que ha ido firmando su marca se ha hecho cada vez más reconocida.

Aun así, su web no entra en el top 10<sup>19</sup> de las más usadas por lo que vemos una empresa que está utilizando su capital de forma inteligente invirtiendo la gran mayoría en anunciarse y hacerse conocida.

Esta estrategia les está funcionando ya que son la plataforma de criptomonedas con mayor crecimiento a escala mundial.<sup>20</sup>

Ahora veremos algunos de sus acuerdos más importantes y el impacto que estos han tenido.

---

<sup>19</sup> <https://coinmarketcap.com/es/rankings/exchanges/>

<sup>20</sup> <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/crypto-com-ha-sido-presentado-como-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial>



### **Patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022.**

El mundial de fútbol es el evento deportivo más popular de todo el planeta, y Crypto.com se ha hecho hueco como patrocinador oficial del evento que se celebrará a finales de este año (2022). El precio de este acuerdo es aún desconocido.



Imagen 8: Acuerdo de patrocinio entre la FIFA y Crypto.com para el mundial de 2022.<sup>21</sup>

### **Acuerdo de patrocinio entre la UFC y Crypto.com.**

La UFC es la organizadora de peleas de MMA (artes marciales mixtas) más famosa a nivel mundial y Crypto.com ha firmado un acuerdo de patrocinio para los próximos 9 años que ronda los 175 millones de dólares según los rumores ya que la cifra exacta es desconocida.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Imagen de: <https://crypto.com/company-news/crypto-com-unveiled-as-fifa-world-cup-qatar-2022-official-sponsor>

<sup>22</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/ufc-inks-175-million-sponsorship-deal-with-crypto-com>



Imagen 9: Acuerdo oficial entre la UFC y Crypto.com<sup>23</sup>



Imagen 10: Camiseta oficial de la UFC con Crypto.com como patrocinador<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Imagen de: <https://ultcoin365.com/es/ufc-and-crypto-com-collaborate/>

<sup>24</sup> Imagen de: <https://frontofficesports.com/crypto-exchange-scores-massive-ufc-deal/>

## Asociación global con la Formula 1.

Crypto.com es el patrocinador oficial de las carreras de Fórmula 1 que se disputaran durante la temporada de 2021/2022, este acuerdo asciende a un total de 100 millones de dólares y además de convertirse en el patrocinador oficial de las carreras Crypto.com tiene el derecho de crear tokens no fungibles o NFT<sup>25</sup>.



Imagen 10: Tweet de Crypto.com anunciando su patrocinio con la F1.<sup>26</sup>



Imagen 11: Valla publicitaria de Crypto.com en una carrera de la F1.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> NFT: Tokens no fungibles, es un certificado digital de autenticidad que mediante la tecnología blockchain se asocia a un único archivo digital. (Imposible de reproducir o copiar, único en el mundo)

<sup>26</sup> Imagen de: <https://es.beincrypto.com/formula-1-anuncia-crypto-com-socio-global-criptomonedas-nft/>

<sup>27</sup> Imagen de: <https://www.racefans.net/2021/08/24/f1-announces-new-overtake-award-for-driver-who-makes-most-passes/>

Dentro de la Fórmula 1, 8 de las 10 escuderías han decidido obtener un patrocinio de alguna empresa dedicada a las divisas digitales, en la imagen de abajo vemos las carrocerías y a cada uno de sus patrocinadores respectivamente.



Imagen 12: Cada una de las escuderías con su correspondiente patrocinador del espacio de criptomonedas.<sup>28</sup>



Imagen 13: Cada uno de los coches con sus patrocinadores.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Imagen de: [https://www.cuatro.com/deportes/motor/formula-1/desembarco-criptomonedas-formula-patrocinador-global-escuderias\\_18\\_3290974562.html](https://www.cuatro.com/deportes/motor/formula-1/desembarco-criptomonedas-formula-patrocinador-global-escuderias_18_3290974562.html)

<sup>29</sup> Imagen de: <https://cointelegraph.com/news/crypto-and-nfts-at-f1-what-are-firms-bringing-to-the-races-beyond-sponsorships>



### Cambio del nombre del Staples Center a Crypto.com Arena.

El conocido *Staples Center* (situado en el centro de Los Ángeles) pasó a llamarse Crypto.com arena la pasada navidad del año 2021. Este centro deportivo es conocido por ser sede del equipo de baloncesto de la NBA de *Los Lakers* y de los *Clippers*, además de ser usado para llevar a cabo la mayoría de grandes eventos de la ciudad. Este cambio de nombre se mantendrá durante 20 años y ha tenido el valor de 619 millones de dólares, este acuerdo de cambio de derechos es el más caro de la historia de los deportes.<sup>30</sup>



Imagen 14: Estadio Crypto.com Arena con su nuevo nombre en la valla publicitaria de la entrada<sup>31</sup>

Esta empresa tiene una estrategia de publicidad y marketing muy potente, la mayoría de su capital está siendo invertido en patrocinios y campañas de marketing y vemos que está funcionando al ser uno de los portales de *trading*<sup>32</sup> que ha experimentado el mayor crecimiento desde su creación respecto a cualquier otra en tiempo récord.

Crypto.com se sale de patrocinar exclusivamente eventos de fútbol y opta por patrocinar varios deportes, en todos los deportes que patrocina observamos un punto

<sup>30</sup> <https://elpais.com/deportes/2021-11-17/el-staples-center-sera-el-cryptocom-arena-por-la-cifra-record-de-619-millones.html>

<sup>31</sup> Imagen de: <https://www.si.com/nba/clippers/news/first-photos-of-crypto-com-arena-revealed>

<sup>32</sup> Trading: Intercambio de monedas digitales.

en común, son deportes que requieren que el espectador pague por ver el contenido, es decir, patrocina eventos que son *pay per view (PPV)* <sup>33</sup> como lo son la Fórmula 1 o la UFC.

En este caso la empresa va aún más lejos y ha acordado patrocinios de arenas enteras durante un largo periodo de tiempo en una de las ciudades más relevantes del mundo como lo es Los Ángeles, esto asegura que el nombre de la empresa estará en el estadio más importante de la ciudad por veinte años, dándole visibilidad todo este tiempo.

Además de todo esto se han asegurado lo que es seguramente el patrocinio más importante dentro del mundo de las criptomonedas, un sitio como patrocinador de la Copa del mundo de fútbol del año 2022.

### **Socios.com o Chiliz.**

Esta empresa es una de las más involucradas en llevar la tecnología *blockchain* a nuestro día a día, concretamente en el mundo de los deportes.

Se encarga de llegar a acuerdos con varios eventos, entidades y clubes deportivos para crear monedas digitales de los que acepten su acuerdo de patrocinio. Actualmente cuenta con más de 150 socios alrededor de todo el mundo.

Una vez llegados a un acuerdo la empresa crea las monedas mediante la plataforma de Chiliz (nombre de la cadena de bloques que emplea Socios.com).

Las monedas de clubes o entidades deportivas se categorizan como "*fan tokens*", están hechas para ser compradas por personas que apoyen al equipo que representa la moneda, además de apoyar al equipo al ser *holder*<sup>34</sup> de su moneda, desde la página o la app de Socios.com puedes formar parte de encuestas en las cuales los fans deciden algunos de los cambios del club como puede ser el cambio del escudo de algún equipo, diseño de la camiseta del equipo y muchas otras cosas, es decir, mediante la

---

<sup>33</sup> PPV: Pagar para ver.

<sup>34</sup> Holding: Término empleado para referirse a tener en posesión una moneda digital.

adquisición de esta moneda los fans pueden interactuar e influenciar la dirección en la que se mueven sus equipos y sentirse parte de él.<sup>35</sup>



Imagen 15: Ecosistema de equipos o asociaciones que forman parte de Chiliz.<sup>36</sup>

Como podemos ver en esta imagen hay muchos equipos de relevancia internacional asociados con esta empresa que ya tienen su propia moneda digital.

Algunos de los equipos de fútbol más importantes que vemos son el FC Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia CF, PSG, Manchester City y Juventus.

Además de patrocinar a un gran número de equipos esta empresa se encarga también de patrocinar a la *UEFA Champions League*, la *UEFA Europa League*, la *UEFA Europa Conference League* y es uno de los patrocinadores de La Liga Santander y La Seria A (Liga Italiana).<sup>37</sup>

<sup>35</sup> <https://www.socios.com/es-es/>

<sup>36</sup> Imagen de: <https://twitter.com/Coin98Analytics/status/1538832636482682880>

<sup>37</sup> <https://www.socios.com/es-es/partners/>



Imagen 16: Chiliz y algunos de los clubes de futbol que están asociados a ellos.<sup>38</sup>

A nivel internacional Chiliz ha creado monedas digitales para los equipos de la selección argentina, portuguesa e italiana.



Imagen 17: Asociación de Chiliz con la selección italiana.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Imagen de: <https://academy.bit2me.com/que-es-chiliz/>

<sup>39</sup> Imagen de: <https://www.neogol.com/la-seleccion-italiana-se-suma-al-mundo-de-las-criptomonedas/>





Imagen 18: Asociación de Chiliz con la selección portuguesa.<sup>40</sup>

A parte de equipos de fútbol también tiene como asociados a la mayoría de los equipos de la NBA, la empresa de la UFC y dos escuderías de la Fórmula 1 (Alfa Romeo y Cognizant), varios equipos de la NHL (Liga de hockey americana) y algún que otro equipo de *e-sports* (deportes electrónicos).<sup>41</sup>



Imagen 19: Asociación de Chiliz con la UFC.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Imagen de: <https://twitter.com/socios/status/1415264982950948865>

<sup>41</sup> <https://www.socios.com/es-es/partners/>

<sup>42</sup> Imagen de: <https://www.socios.com/es-es/chiliz-y-ufc-anuncian-nuevo-acuerdo-de-patrocinio-global/>

Los tokens de fanáticos que se crean se pueden comprar e intercambiar en su cadena de bloques de Chiliz, esta cadena de bloques a su vez está asociada directamente con Binance, facilitando así la compraventa de todos los “fan tokens” en este portal de intercambio de divisas digitales al ser Binance el Exchange con mayor número de usuarios y volumen de mercado.



Imagen 20: Primera asociación de Chiliz con Binance para lanzar los “fan tokens” de Juventus<sup>43</sup>

A parte de haber creado el servicio de los tokens para fanáticos, Socios.com tiene como embajador global (cara de la empresa) al jugador argentino Lionel Messi que es internacionalmente reconocido.



Imagen 21: Campaña de Socios.com con Messi como protagonista.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Imagen de: <https://www.binance.com/es/blog/all/antes-del-partido-binance-anuncia-una-nueva-asociacion-estrategica-con-chiliz-421499824684901362>

<sup>44</sup> Imagen de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2022/04/01/624741f8fdddf77118b456f.html>

Chiliz se centra exclusivamente en el mundo de los deportes y lo asocia directamente al ecosistema de las divisas digitales, uno de sus *slogans* es llevar el mundo de los deportes y el entretenimiento a otro nivel ya que busca crear un estrecho lazo entre el consumidor y el producto, que en este caso son los equipos y organizaciones deportivas.<sup>45</sup>

#### **FTX:**

Es el principal competidor de Binance posicionándose el segundo en el ranking de mejores *Exchange*, ha experimentado un gran crecimiento desde su creación en el año 2019 y es otra de las empresas dedicadas al comercio de criptomonedas que le dedica una gran cantidad de su capital a la publicidad y al marketing.<sup>46</sup>

#### **FTX patrocinador oficial de la MLB (*Major League Baseball*)**<sup>47</sup>

El beisbol es un deporte muy popular en la cultura americana por tanto que FTX se haya convertido en su patrocinador le da una gran visibilidad en América.



Imagen22: Logo de la MLB con el logo de FTX.<sup>48</sup>



Imagen 23: Árbitros de la MLB con el logo de FTX.<sup>49</sup>

<sup>45</sup> <https://www.chiliz.com/en/our-story-bkp/>

<sup>46</sup> <https://coinmarketcap.com/es/rankings/exchanges/>

<sup>47</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/ftx-becomes-official-crypto-sponsor-of-mlb>

<sup>48</sup> Imagen de: <https://www.cointribune.com/es/blockchain-es/deportes/ftx-anuncia-colaboracion-con-la-liga-de-beisbol-estadounidense-mlb/>

<sup>49</sup> Imagen de: <https://boardroom.tv/mlb-ftx-cryptocurrency-deal/>

## FTX Arena



Imagen 24: FTX Arena, Miami.<sup>50</sup>

En junio de 2021 el AmericanAirlines Arena, el estadio de los *Miami Heat* (equipo de la NBA), pasó a llamarse FTX Arena, este acuerdo se llevó a cabo por el total de 135 millones de dólares para mantener este nombre durante los próximos 19 años.<sup>51</sup>

### **FTX patrocinador oficial de TSM.**

TSM (*Team Solo Mid*) es conocida como la organización de *e-sports* más grande y relevante de la actualidad, vemos que FTX no deja de lado los deportes electrónicos adquiriendo uno de los patrocinios más caros de la historia del mundo de los *e-sports*. Este patrocinio tiene el valor de 210 millones de dólares y estará en vigor durante los

<sup>50</sup> Imagen de: <https://www.law.com/dailybusinessreview/2021/11/12/ftx-to-expand-miami-office-as-crypto-jobs-gravitate-to-florida/?slreturn=20220608102216>

<sup>51</sup> <https://noticiacripto.com/cripto-101/ftx-arena/>



próximos 10 años. Esta organización es también de origen americano. Este contrato hace que el equipo cambie su nombre a TSMFTX de manera oficial.<sup>52</sup>



Imagen 25: Nuevo logo de TSM.<sup>53</sup>

FTX es una empresa que ha decidido centrarse exclusivamente en la población norteamericana ya que la mayoría de acciones publicitarias y de marketing que lleva a cabo son ahí, sabemos que los estados unidos cuenta con una de las poblaciones de mayor tendencia al consumismo y al hecho de gastar dinero, invertirlo o intentar sacarle provecho de cualquier forma (famosos casos de grandes empresas empezando en un garaje como pasó con Apple, por ejemplo) es por ello que FTX decide anunciarse ahí para así generar un mayor uso de su aplicación por una parte de la población global que se arriesga más con su dinero.

---

<sup>52</sup> <https://www.esportmaniacos.com/business/tsm-ftx-patrocini0s-210-millones/>

<sup>53</sup> Imagen de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/tsm-y-ftx-firman-una-alianza-de-derechos-de-denominacion-de-usd-210-millones-la-mas-grande-en-la-historia-de-los-deportes-electronicos-857352347.html>

### 4.1.3 Spots

En cuanto a spots televisados no hay mucho material para analizar, las dos únicas compañías que tienen anuncios de televisión que se han llegado a emitir son Crypto.com y FTX. Ya que el anuncio emitido por Coinbase era un código QR que aparecía en pantalla y eToro no es una empresa que se dedique específicamente al intercambio de criptomonedas.

#### Spots de Crypto.com

##### ***“Fortune Favours the Brave”* Crypto.com**

Este spot publicitario formo parte de una campaña de 360º grados de Crypto.com, el protagonista y narrador es Matt Damon, famoso actor norte americano, en el anuncio te habla de cómo durante la historia siempre hay gente que decide arriesgarse y gente que no, los primeros al atreverse a hacer algo que no muchos harían acaban triunfando mientras que los segundos nunca supieron lo que hubiese pasado al ni siquiera haberlo intentado, como algunos ejemplos de personas que deciden seguir adelante con sus ideas nos muestran un escalador subiendo el monte Everest o a los hermanos Wright, creadores del avión, los compara con cualquier ser mortal como cualquiera de nosotros y dice que en los momentos decisivos hay que acordarse de la famosa frase romana, que es el eslogan de la campaña; La fortuna favorece al valiente. Finalmente aparece el logo de Crypto.com en pantalla.<sup>54</sup>

##### ***“The momento of truth”* Crypto.com**

Este spot es protagonizado por Lebrón James, jugador de la NBA, es una animación en la que el Lebrón actual está en su propio cuarto del año 2003 consigo mismo del pasado, el Lebrón del pasado le pregunta por varias cosas del futuro como si hay coches eléctricos o auriculares inalámbricos, después el joven Lebrón le pregunta a su yo del futuro si está listo para subir a las grandes ligas, el Lebrón del futuro le dice que

---

<sup>54</sup> Anuncio de Matt Damon:

[https://www.youtube.com/watch?v=9hBC5TVdYT8&ab\\_channel=CryptoCom](https://www.youtube.com/watch?v=9hBC5TVdYT8&ab_channel=CryptoCom)

no puede contarle todo pero que tiene que saber tomar sus propias decisiones si quiere hacer historia. Aparece en pantalla el eslogan de la campaña “La fortuna favorece al valiente” y después el logo de Crypto.com.<sup>55</sup>

Vemos que estas dos campañas llaman a la acción al consumidor mediante la motivación poniendo ejemplo de figuras históricas que han logrado grandes cosas tomando decisiones arriesgadas, como lo puede ser invertir en criptomonedas. Sigue un poco la dinámica de quien no arriesga no gana, cosa que es cierta, pero en el mundo de las criptomonedas va mucho más allá de esto y requiere un estudio y dedicación mucho mayor que una simple apuesta a todo o nada.

#### **Spot de FTX**

##### ***“Don’t miss out on crypto” FTX***

Este anuncio protagonizado por el actor Larry David tiene un carácter cómico, es un viaje a lo largo de la historia humana y los descubrimientos que hemos ido haciendo o creando, la primera escena vemos la creación de la rueda y a Larry diciéndole al creador que para qué sirve eso que hay muchas otras cosas que ya ruedan, mientras de fondo vemos a gente arrastrando una escultura de piedra con cuerdas por el suelo. La siguiente escena vemos al creador del tenedor en una iglesia, esta vez Larry, que es uno de los monjes, le contesta que él ya tiene 10 tenedores enseñando sus manos mientras se ríe. En la siguiente escena Larry es un rey en su castillo y uno de sus vasallos le enseña el váter, Larry dice que él es un animal y no necesita hacer sus necesidades en el interior y que lo seguirá haciendo fuera como todo el mundo. Después, Larry aparece en el desierto y le presentan el café, este le da un trago y lo escupe instantáneamente diciendo que le hace sentirse demasiado energético y tiene muchas necesidades de utilizar el baño. La escena posterior vemos como se está llevando a cabo la firma de la declaración de independencia de los estados unidos, esta vez Larry se opone a la idea de la democracia debido a que la gente estúpida no debería de poder votar y la figura del rey ha de ser necesaria. Pasamos a Larry

---

<sup>55</sup> Anuncio de Lebrón James:

[https://www.youtube.com/watch?v=Sk\\_52al\\_W1M&ab\\_channel=CryptoCom](https://www.youtube.com/watch?v=Sk_52al_W1M&ab_channel=CryptoCom)

visitando a Thomas Edison para ver la creación de la bombilla, Larry le dice que su idea apesta y que ha estado perdiendo el tiempo. Le sigue la escena de Larry abriendo un lavavajillas y le dice a la creadora que es lo mismo que poner los platos en la ducha. La próxima escena es Larry en un laboratorio astronauta discutiendo con una persona porque cree que es imposible que alguien llegue a la luna porque está demasiado lejos. En la siguiente escena Larry está en una reunión ejecutiva en Japón en la que se presenta la idea de la música portátil, Larry lo tacha de locura y de ser algo inútil. Por último, vemos al Larry de la actualidad, al cual le están presentando la aplicación de FTX, Larry lo rechaza y dice que no cree que la aplicación sea útil y además recalca que él nunca se equivoca. Aparece en pantalla la frase “no seas como Larry” y después el eslogan de la campaña que se traduce como “no te quedes fuera” o no te pierdas la siguiente gran cosa refiriéndose a las criptomonedas.<sup>56</sup>

Este anuncio tiene un carácter cómico ya que compara a la aplicación de FTX con algunas de las creaciones del ser humano más importantes de la historia, además te muestra el punto de vista de muchas de las personas que vivieron en la misma época de dichas creaciones y como fueron criticadas al no poder comprender el verdadero potencial que estas creaciones o descubrimientos tenían un poco como pasa con todo el tema de las criptomonedas ya que dan una primera impresión de ser complejas y tener bastante más detrás de lo que parece, lo cual en parte es cierto pero no es necesario tener conocimientos avanzados para comprender lo básico de este ecosistema. Además, vemos como en el propio anuncio recalcan que la aplicación de FTX facilita el proceso de aprendizaje de sus usuarios haciendo sencillo el intercambio de divisas digitales.

Tanto el anuncio de Lebrón James (Crypto.com) y el de Larry David (FTX) fueron emitidos durante las pausas de la Super Bowl de 2022, que es uno de los acontecimientos deportivos más importantes, no solo porque se decide el campeón de la liga nacional de fútbol americano (NFL) sino porque es la oportunidad de brillar para

---

<sup>56</sup> Anuncio de Larry David: [https://www.youtube.com/watch?v=BH5-rSxilxo&ab\\_channel=FTXOfficial](https://www.youtube.com/watch?v=BH5-rSxilxo&ab_channel=FTXOfficial)



las empresas, este es uno de los eventos más visualizados en Estados Unidos y es emitido por la televisión, lo que asegura que habrá millones de espectadores detrás de las pantallas esperando ver que tienen preparadas las marcas cada año.

El spot de Crypto.com se emitió durante 30' y les costó 6.5 millones de dólares.<sup>57</sup>

## 4.2 Publicidad digital

Según los datos obtenidos por la empresa emergente AB- Chain, en 2022 se estima que la publicidad digital de las criptomonedas abarque un 13% de la publicidad online, esto quiere decir que la cifra invertida en total asciende a los 60 millones de dólares.

Se ha duplicado la inversión en publicidad en línea en comparación al año 2021, que por aquel entonces contaba con el 8% del valor total del mercado de publicidad online.<sup>58</sup>

Aunque es cierto que hay muchas redes y páginas de internet es muy curioso ver como el espacio de las criptomonedas se ha adaptado en especial a Twitter, en esta red social hay una comunidad que se autoproclama CT (Cripto Twitter) en esta comunidad vemos a varias personas de relevancia, ya sea para el mercado de las divisas digitales o por ser figuras reconocidas, dar su opinión sobre temas relacionados con las criptomonedas, estas personas cuentan con muchos seguidores y era un ecosistema bastante activo hasta hace poco, teniendo en cuenta que tras la gran caída de estos activos muchos “expertos” han quedado en silencio y ya no publican nada y si lo hacen no tiene nada que ver con el tema de las criptomonedas, aun así, las empresas son capaces de reconocer este nicho y es por ello que la mayoría de acciones de publicidad digital que toman son en esta red, otra razón por la que escogen esta red y no otra es porque les facilita interactuar con los usuarios de manera directa y pueden leer sus opiniones en cada publicación que llevan a cabo.

---

<sup>57</sup> <https://deportesinc.com/featured/crypto-com-super-bowl/>

<sup>58</sup> <https://ipmark.com/publicidad-digital-criptomonedas-duplicara-inversion-2022/>

A continuación, veremos los métodos que más éxito están teniendo a la hora de atraer a la gente y las diferentes estrategias empleadas por algunos de los Exchange que ya hemos visto en anteriores puntos.

### **Binance:**

Hemos visto que la mayoría de los actos publicitarios o de marketing de esta empresa se apoyan en el fútbol por lo que no es de extrañar que el método para promocionar su página no sea otro que contratar a futbolistas para que promocionen su aplicación en sus cuentas personales, concretamente de Twitter, y no son figuras cualesquiera, estamos hablando de personas con reconocimiento global como lo son Luis Suarez e Iniesta o James Rodríguez. Los jugadores publicaron una foto de ellos mismos usando la aplicación de Binance bajo la misma etiqueta #BinanceForAll que se traduce como Binance para todos.



Imagen 26: Publicación promocional de Binance de Iniesta en Twitter.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Imagen de: <https://twitter.com/andresiniesta8/status/1463410602509062145>



Imagen 27: Luis Suarez y James Rodríguez promocionando Binance en Twitter.<sup>60</sup>

Vemos como estas publicaciones logran bastante interacción en la red social, por razones lógicas la publicación de Iniesta es la que más llamó la atención al ser una figura histórica del fútbol y contar con un gran número de seguidores. Fue tal el impacto que hasta el CNMV llegó a contestar a su tweet advirtiendo al jugador de fútbol sobre los riesgos que los activos digitales tienen al ser un producto no regulado y recomienda informarse sobre estas divisas a fondo antes de invertir en ellos o recomendar que lo hagan otros.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Imágenes de: <https://twitter.com/luissuarez9/status/1458794545819365376?lang=es> y <https://twitter.com/jamesdrodriguez/status/1461384342257778690?lang=es>

<sup>61</sup> <https://maldita.es/malditatecnologia/20211204/criptomonedas-publicidad-online-consejos-practicos-invertir-iniesta/>

Por otro lado, recientemente Binance ha llegado a un acuerdo con la superestrella del fútbol Cristiano Ronaldo, en este acuerdo el jugador será el encargado de promocionar una colección de NFT de Binance asociada a la imagen del jugador. Esto se ha llevado a cabo ya que el jugador tiene una base de fans sólida y auténtica, que sigue a la figura allá donde vaya y tiene muy en cuenta la opinión de la celebridad en cuanto a productos o empresas.<sup>62</sup>

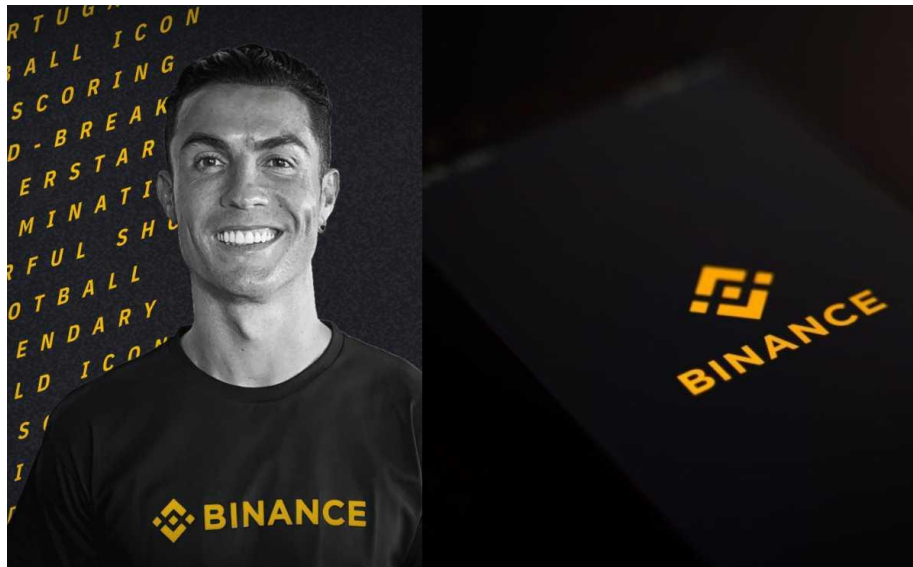


Imagen 28: Cristiano Ronaldo con la camiseta de Binance.<sup>63</sup>

Esta colección será lanzada a finales de este año y pretende que los fans del fútbol se incorporen al ecosistema de la Web3 o Web3.0<sup>64</sup>

Binance tiene como objetivo muy claro alcanzar al espectador de fútbol, esto se debe a que encaja perfectamente con el público objetivo de la empresa, el cual analizaremos más adelante.

---

<sup>62</sup> <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/binance-ficha-cristiano-ronaldo-para-promocionar-nft>

<sup>63</sup> Imagen de: <https://www.binance.com/es-LA/blog/markets/cristiano-ronaldo-y-binance-se-unen-en-una-asociaci%C3%B3n-de-nft-legendaria-421499824684904050>

<sup>64</sup> Web3: Es el nombre que se les da a los servicios de internet construidos bajo una cadena de bloques. <https://www.nytimes.com/es/interactive/2022/03/29/espanol/web3-que-es.html>

## Crypto.com:

Ya hemos visto que esta empresa no escatima a la hora de invertir en sus campañas de publicidad y contratar figuras de relevancia social, recientemente esta empresa ha cumplido 6 años desde su creación y es por ello por lo que han lanzado una campaña en redes para celebrarlo y a la vez promocionar su producto.

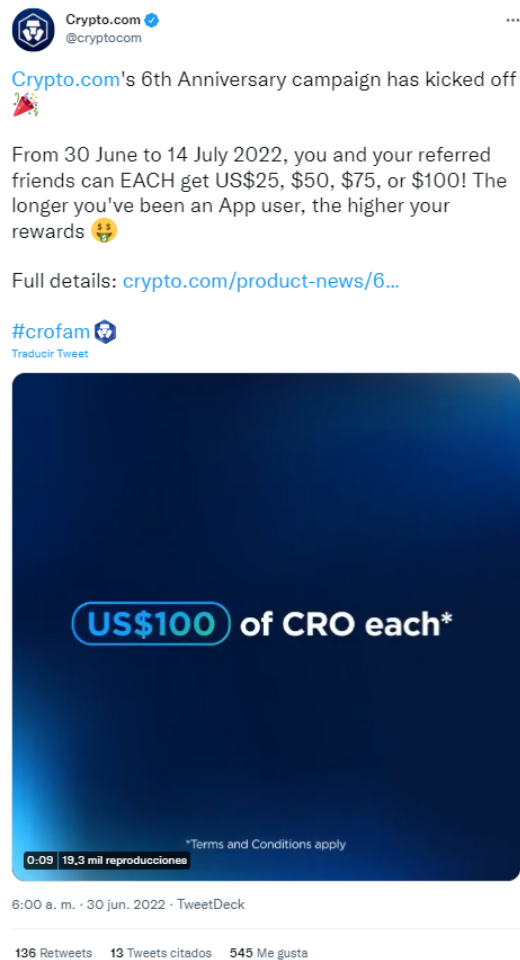


Imagen 29: Promoción de referidos de Crypto.com

En este tweet la empresa da una promoción de referidos a sus usuarios, si un amigo o conocido envía su enlace de referido para crear una cuenta en su aplicación ambas

personas se verán recompensadas con hasta 100 dólares en función de la antigüedad de la cuenta de la persona que refiere.<sup>65</sup>

Dentro de esta promoción también intervienen figuras del mundo de los deportes que cuentan con patrocinios de Crypto.com como LeBron James o Joel Embiid, ambos ofrecen una camiseta suya firmada al ganador del sorteo, que será elegido entre las personas que le den Re-Tweet a las publicaciones respectivas, esto genera una gran cantidad de interacción con las publicaciones ya que hay mucha gente que quiere obtener dicho premio.<sup>66 67</sup>



Imagen 30: Lebrón publicando la promoción de Crypto.com en su propio Twitter.

<sup>65</sup> <https://twitter.com/cryptocom/status/1542357256330588161>

<sup>66</sup> <https://twitter.com/KingJames/status/1542524814056861700>

<sup>67</sup> [https://twitter.com/LoadedLions\\_CDC/status/1542459585109184513](https://twitter.com/LoadedLions_CDC/status/1542459585109184513)



Imagen 31: Sorteo de sudadera firmada por Joel Embiid en Twitter.

Este sorteo es un poco más especial ya que no se trata de la camiseta del jugador sino de una sudadera de Loaded Lions, una colección de NFT patrocinada por Crypto.com y de la cual el jugador es patrocinador.

Por otro lado, también está la promoción del sorteo de un libro de acontecimientos memorables de los atletas de la UFC, para ello los usuarios deberán mencionar un amigo en los comentarios de la publicación de Twitter y seguir a la cuenta de Crypto.com.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> <https://twitter.com/cryptocom/status/1542417832113307648>





Imagen 32: Publicación de Crypto.com del sorteo del libro de acontecimientos de la UFC

Esta promoción comenzó el día 30 de junio y finalizara el 14 de julio.

El sistema de sorteos o de dar regalos o compensaciones económicas (en muchas ocasiones simbólicas) son algunos de los métodos más utilizados por las empresas de criptomonedas ya que al ser empresas que requieren al usuario un ingreso de dinero por su parte para poder operar desde su aplicación, estas recompensas o regalos son incentivos para que la gente siga usando su aplicación y por ende continúen ingresando dinero en su interfaz, además es una muy buena estrategia de captación de nuevos usuarios que se ven recompensados por crear nuevas cuentas.

Crypto.com busca atraer a personas de todas las áreas del mundo es por ello que no se limita a patrocinar en un país en concreto, sino que busca aparecer en varios eventos que se llevan a cabo en varios lugares del planeta.



## FTX:

A principios de este año FTX firmó un acuerdo de patrocinio con los Golden State Warriors, equipo de la NBA que se ha proclamado campeón de la liga este año.

Este acuerdo fue llevado a cabo por una cantidad aproximada a los 10 millones de dólares y en él se ceden los derechos de los NFT del equipo a la empresa de FTX.<sup>69</sup>

Stephen Curry ha sido proclamado MVP de la final y FTX para celebrarlo ha subido un video en honor al jugador<sup>70</sup>, además de esto en la carroza de celebración de la victoria de los Warriors podemos apreciar el logo de FTX en la misma.<sup>71</sup>



Imagen 33: FTX felicita a Curry y a los Warriors por su victoria.

<sup>69</sup> <https://deportesinc.com/featured/criptomonedas-y-los-warriors/>

<sup>70</sup> [https://twitter.com/FTX\\_Official/status/1537642452714147841](https://twitter.com/FTX_Official/status/1537642452714147841)

<sup>71</sup> <https://twitter.com/warriors/status/1539291034739281920>

Hace unos días se celebró el 4 de julio en América del norte, día de la independencia, para conmemorar el día, el jugador de fútbol americano, Tom Brady subió un video a su perfil de Twitter en el cual habla del impacto real del minado de bitcoin<sup>72</sup> y como la aplicación de FTX no requiere del minado para ser rápida sencilla y eficaz, todo esto mientras está quemando con un lanzallamas un bloque de hielo que dentro contiene un Bitcoin.<sup>73</sup> En el texto del tweet se lee “estoy por aquí si alguien necesita fuego para su barbacoa el 4 de julio”.

Este video ha sido publicado por el jugador debido a que tanto él como su esposa Gisele Bündchen son accionistas de la empresa y son remunerados por ello.<sup>74</sup>



Imagen 34: Tom Brady publicando su anuncio de FTX.

<sup>72</sup> ¿Qué es el minado de bitcoin? <https://www.criptonoticias.com/criptopedia/que-mineria-bitcoins-criptomonedas/>

<sup>73</sup> <https://twitter.com/TomBrady/status/1543965253523881986>

<sup>74</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/tom-brady-and-gisele-buendchen-take-equity-stake-in-ftx-crypto-exchange>

Vemos que este video alcanzó prácticamente los 20 mil me gusta en Twitter ya que se trata de una celebración de acto nacional, este video ha tenido mucho éxito y le otorga una imagen positiva a la marca al asociarla directamente con el día de la independencia.

FTX también hace uso de los sorteos para llamar la atención de sus usuarios o posibles usuarios, el más reciente tiene fecha de 7 de julio de 2022, en este sorteo se da la oportunidad de ganar 6 NFT exclusivos de su colaborador Solflare, los cuales están valorados en unos 11 mil dólares cada uno, aproximadamente. Para participar en el sorteo el usuario debe asociar su cuenta de FTX con la de la aplicación de Solflare antes del 31 de julio de 2022.<sup>75</sup>



Imagen 35: Tweet de FTX anunciando el sorteo de los NFT.

<sup>75</sup> [https://twitter.com/FTX\\_Official/status/1545079385845293058](https://twitter.com/FTX_Official/status/1545079385845293058)

Observamos como la estrategia de FTX de centrarse en el público norteamericano se sigue aplicando en sus campañas online, recurren a figuras reconocidas por todos los ciudadanos e incluso idolatrados por la mayoría como son Stephen Curry o Tom Brady que ya son considerados leyendas por los logros que cada uno ha obtenido en sus deportes respectivamente. También recurren a los sorteos y a los premios para fomentar el uso de su aplicación y las aplicaciones con las que se ven asociados.

### **BAYC:**

Es obvio que los NFT tienen mucho tirón en el mundo digital, es por ello por lo que en este apartado voy a hablar del proyecto de NFT más grande que existe en la actualidad, este es Bored Ape Yacht Club (BAYC) su nombre se traduce como el club de yates de los monos aburridos. Es una colección de NFT que se dedica a crear NFT de monos con diversas características, esto es más que un proyecto cualquiera ya que ha llegado a tener una enorme popularidad alrededor de todo el mundo, el suelo del precio<sup>76</sup> de estos NFT está actualmente en 90.5 ETH<sup>77</sup> (Que a día 8 de julio de 2022 se equivale a unos 110 mil euros aproximadamente) es el proyecto de NFT más caro y con mayor existo hasta el momento, es tal la popularidad de estos monos que hay una cantidad prácticamente incontable de figuras reconocidas que poseen uno y lo exhiben en sus redes, algunos ejemplos son Justin Bieber, Neymar Jr, Snoop Dogg o Eminem.

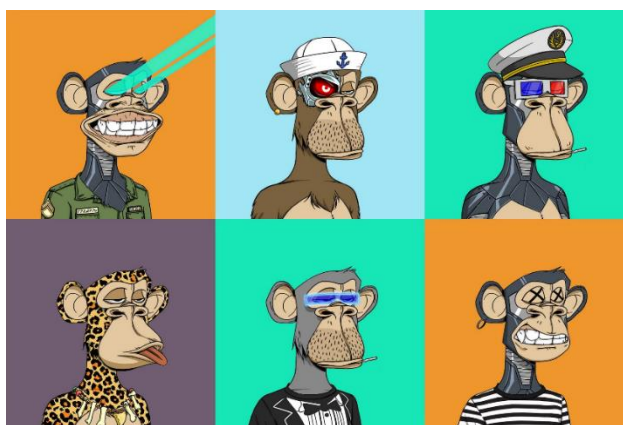


Imagen 36: Algunos ejemplos de la colección de Bored Ape. <sup>78</sup>

<sup>76</sup> Suelo: Precio minio a pagar por algo.

<sup>77</sup> Precio actual de BAYC: <https://www.coingecko.com/es/nft/bored-ape-yacht-club>

<sup>78</sup> Imagen de: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bored\\_Ape](https://en.wikipedia.org/wiki/Bored_Ape)

Justin Bieber compró su NFT por 500 ETH a principios de este año, lo que quiere decir que pagó un total de 1,29 millones de dólares.



BIT RADIO, LA NUEVA RADIO  
@bitradiove



La estrella del pop, Justin Bieber, compró un Bored Ape Yacht Club, (#BAYC), #NFT por 500 ETH. 🚀  
Son varios los que el cantante ya ha comprado, pero uno ha llamado la atención, por haber sido adquirido por alrededor de USD \$ 1,29 millones ✨



Imagen 37: Publicación de twitter que muestra el BAYC que compró Justin.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Imagen de: <https://twitter.com/bitradiove/status/1488162217644236800>

Neymar publicó el mismo la compra que había realizado el 20 de enero de 2022, se rumorea que pagó unos 453 mil dólares por él.<sup>80</sup>

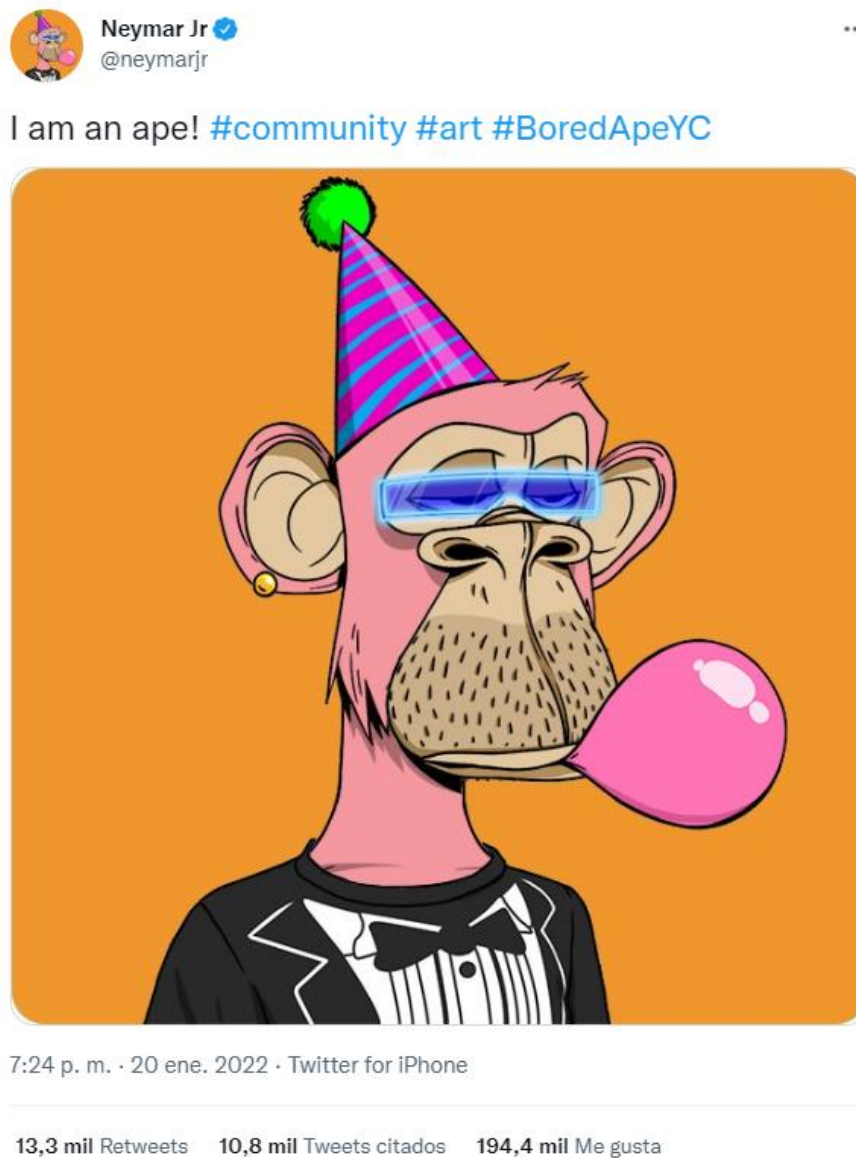


Imagen 38: Publicación de Neymar anunciando su compra de un BAYC.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> <https://twitter.com/criptodaisy/status/1484537237446574080>

<sup>81</sup> Imagen de: <https://twitter.com/neymarjr/status/1484230264293318663>



Eminem y Snoop Dogg también entran en esta lista de famosos que adquirieron su propio BAYC, estos dos han publicado recientemente una canción en la que colaboran y ambos han decidido integrar sus respectivos Bored Ape como parte del videoclip, convirtiéndose ellos mismos en Bored Apes.<sup>82</sup>



Imagen 39: Portada original del sencillo de Eminem y Snoop Dogg: From the D 2 the LBC.<sup>83</sup>

Se rumorea que BAYC pagó a la mayoría de los artistas para que adquirieran uno de sus NFT y promocionaran esta compra, lo cual, de ser así, ha sido una de las campañas de marketing y publicidad más grandes de la historia de las criptomonedas debido al gran auge que esta colección de tokens no fungibles ha adquirido y que aun hoy mantienen un precio muy elevado tras la caída del mercado además de seguir manteniendo su puesto como colección NFT número 1.

<sup>82</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=RjrA-sIMoz4&ab\\_channel=EminemVEVO](https://www.youtube.com/watch?v=RjrA-sIMoz4&ab_channel=EminemVEVO)

<sup>83</sup> Imagen de: <https://es.beincrypto.com/eminem-snoop-dogg-convierten-bayc-en-nuevo-video-musical/>



### 4.3 Análisis del mensaje publicitario.

Sencillo, rápido y seguro: La mayoría de la publicidad de estas empresas encargadas de intercambiar divisas digitales se centra en dejar claro que su aplicación tiene una interfaz fácil de comprender y utilizar, asegurando un tiempo mínimo a la hora de realizar transferencias entre cuentas y de forma segura sin posibilidad de perder tu dinero en medio de una transacción.

Los envíos rápidos y de manera sencilla entre usuarios es uno de los principales beneficios que estos servicios de *Exchange* ofrecen frente a las transferencias bancarias por lo que es lógico que se apele a este punto para tratar de llamar la atención del público.

Valentía, inteligencia (del usuario): Muchas veces se trata al público que invierte en criptomonedas como alguien que se sale de lo normal y da un paso que otros no se atreverían, este es el de gestionar el dinero por su cuenta, el hecho de que la gente vea este acto como algo inteligente o valeroso hará que se sienta atraída hacia esta idea haciendo que más y más gente se vea arrastrada a hacerlo.

El futuro: Se habla de las criptomonedas como el futuro tanto a nivel financiero como tecnológico, las empresas creen tener un producto que está aquí para quedarse por un buen tiempo y por ello lo venden como tal, además de hablar de él como la siguiente gran cosa, lo que generara la siguiente gran revolución tecnológica.

Libertad económica: Este concepto es uno que puede llegar a apelar a cualquier individuo ya que a fin de cuentas toda persona busca cierta libertad financiera en sus vidas, este sector asegura que invertir en criptomonedas de forma inteligente puede llevarte al punto de despreocuparte por el dinero de por vida ya que el mercado de criptomonedas esta abierto a un sinfín de posibilidades.

Valor refugio: Hasta no hace mucho se hablaba de las criptomonedas, más concretamente del Bitcoin, como un valor refugio similar al oro que en tiempos de recesión ayudaría a prevenir el impacto de esta crisis a los individuos que invierten en criptomonedas llegando a llamar al Bitcoin oro digital.

Este mensaje a perdido bastante fuerza y valor teniendo en cuenta que tras las recientes caídas de los mercados de bolsa y el alza de precios de materias primas y demás productos de necesidad básica como el petróleo o la comida, el mercado de las divisas digitales ha sido uno de los que mayor impacto negativo ha sufrido y de los que peor se esta recuperando de esta caída. Aunque cabe destacar que durante la crisis sanitaria del Covid-19 pasó algo similar y después de ello el mercado experimento su periodo alcista más grande de la historia.

Los mensajes suelen tener un carácter generalmente informativo, enseñando las ventajas que tiene el producto y sus posibles usos.

Aunque se apele a las emociones en muchas ocasiones es cierto que es un sector relativamente nuevo para la mayoría de la población, a comienzos del año 2021 había un total de 106 millones de usuarios de criptomonedas, al acabar el año la cifra aumentó a 295 millones, es decir, experimento un crecimiento del 178% en cuanto a cantidad de usuarios<sup>84</sup>. La población mundial asciende a 7753 miles de millones, esto quiere decir que solo un 3,8% de la población tenía dinero invertido en criptomonedas al final del año 2021. Este dato nos indica que la gran mayoría de la población no sabe nada del tema o no lo suficiente como para invertir en el sector, por lo que es lógico usar mensajes informativos en la publicidad para así lograr un mejor entendimiento de lo que los *Exchange* y el ecosistema de las criptomonedas ofrecen a sus clientes.

Estos números también nos dejan claro que, al menos de momento, se trata de un nicho de mercado muy reducido por lo que hay que saber muy bien a quien nos dirigimos y como hacerlo para lograr un impacto efectivo en este público.

---

<sup>84</sup> <https://www.iproup.com/economia-digital/29167-cuantos-usuarios-tienen-las-criptomonedas-en-el-mundo>

#### 4.4 Público Objetivo.

En la actualidad, los usuarios de criptomonedas son catalogados como individuos no muy técnicos ya que la mayoría de los inversores que han entrado en el mercado de divisas digitales estos últimos años no tienen formación previa en cuanto al estudio de mercados, estadística, economía o gestión financiera.<sup>85</sup>

Un estudio llevado a cabo en Europa en 2019 revela que el 90% de los integrantes del mercado de criptomonedas son hombres, mayores de 35 años (40% de los encuestados), con un empleo de alto ingreso.

El porcentaje de mujeres (una de cada cinco personas son mujeres) que invierte en criptomonedas tiene un perfil diferente al del resto de mujeres, la mayoría de ellas trabajan en sectores relacionados con las criptomonedas como son el desarrollo de software o las telecomunicaciones y comparten intereses similares a los hombres y no se asocian tanto con los gustos femeninos.<sup>86</sup>

Durante los últimos dos años ha habido un aumento de adopción de esta tecnología por un parte de la población más joven, que se ha visto atraída por la idea de alcanzar la libertad financiera a una temprana edad con las promesas de multiplicar su dinero invirtiéndolo en criptomonedas. En España, según Finder, el 12% de la población tiene en posesión divisas digitales, dentro de este porcentaje el grupo de entre 18 y 24 años es el que mayor porcentaje representa. Muchos de estos jóvenes ven esta adopción de las criptomonedas como una rebelión contra el sistema financiero actual y no analizan la situación y los riesgos que conlleva invertir dinero en un sistema financiero no regulado.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/why-cryptocurrency-space-needs-more-marketers>

<sup>86</sup> <https://www.criptonoticias.com/comunidad/usuario-criptomonedas-optimista-con-control-finanzas-aventurero/>

<sup>87</sup> [https://www.uppers.es/ciencia-y-tecnologia/nuevas-tecnologias/criptomonedas-adiccion-jovenes-nuevas-generaciones-enganchadas\\_18\\_3331395530.html](https://www.uppers.es/ciencia-y-tecnologia/nuevas-tecnologias/criptomonedas-adiccion-jovenes-nuevas-generaciones-enganchadas_18_3331395530.html)

#### 4.5 Sectores elegidos para invertir por las criptomonedas.

Ahora que conocemos mejor al público entendemos por qué las empresas dedicadas a las criptomonedas han elegido promocionarse en el mundo del entretenimiento y el deporte.

El fútbol, la Formula 1, la UFC, la NBA y los *esports* son deportes que consumen principalmente los hombres, con un rango de edad que va desde los más jóvenes a los más adultos, el único sector que tiene como objetivo a la población más joven son los deportes digitales. Además, el seguir deportes como las carreras de coches o peleas de MMA solo es posible mediante pagos de suscripción para ver dicho contenido por lo que asumimos que el público de estos eventos tienen cierta libertad económica al permitirse pagar por servicios de entretenimiento. También hay considerar que se trata de industrias que obtienen miles de millones de visualizaciones al año lo cual facilita dar a conocer cualquier marca que aparezca en los eventos y partidos disputados. La mayoría de estos deportes inculca ciertos valores de dedicación, trabajo duro, superación y valentía, conceptos con los que prácticamente cualquier empresa querría verse relacionada, más aún si trata de apelar al público masculino.

Otro punto para tener en cuenta es que no todas las empresas van a querer patrocinar un producto como lo es un *Exchange* ya que aun hoy en día muchas personas asocian el mundo de las criptomonedas con actividades ilegales como el tráfico de droga online u otras actividades ilegales como el blanqueamiento de dinero.<sup>88</sup>

Y desde un punto de vista ético y moral muchas empresas no quieren fomentar la inversión en activos digitales. Por eso el sector de los deportes es perfecto para las criptomonedas ya que llevan tiempo aceptando patrocinios y ofertas de casas de apuestas que en muchas ocasiones tienen el mismo problema ético al fomentar las apuestas.

---

<sup>88</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/why-cryptocurrency-space-needs-more-marketers>

## 5. Puntos que mejorar

El boom de las criptomonedas se debe en parte a la gran cantidad de campañas de publicidad y de marketing llevadas a cabo por las empresas involucradas en este sector, pero no todas las empresas han decidido invertir en publicidad para promocionarse lo cual, desde mi punto de vista, es un error, estas empresas han experimentado un aumento en su capital a lo largo de los años llegando a cifras que superan los miles de millones y aún así muchas deciden no emitir campañas ni en redes ni convencionales, dejar el marketing de una empresa de lado es algo que sale caro, estamos viendo como las empresas de criptomonedas pioneras en anunciarse y obtener acuerdos de patrocinio obtienen resultados más que notables en cuanto al crecimiento de usuarios en sus aplicaciones y volumen de mercado.<sup>89</sup>

En cuanto al mensaje emitido en estas campañas, este sector está viviendo sus primeros años de relevancia por lo que hay que dar por hecho que la gente no conoce el producto ni sus ventajas por tanto emplear el mensaje que muchas empresas usan de tener un sistema fácil y sencillo de usar muchas veces no resulta comparable con la realidad ya que los usuarios nuevos casi en su totalidad parten con ningún conocimiento sobre el tema y la interfaz y muchos de los conceptos les parecen complicados. Las primeras campañas de publicidad sobre una empresa dedicada a las criptomonedas deberían ser informativas, dejando claro como se opera dentro de sus aplicaciones y explicando de forma concisa pero eficaz los posibles conceptos que son más difíciles de entender para la persona promedio.

Estamos viendo como con el paso de los años, poco a poco, el público objetivo está cambiando hacia atraer a un público joven, con ganas de exprimir sus vidas al máximo y sacar el mayor partido posible a su tiempo y dinero, este movimiento está bien en parte ya que estas generaciones jóvenes en el caso de ser afianzadas por estas marcas están asegurándose usuarios que le darán un uso prolongado en el tiempo a estas aplicaciones de intercambio de divisas digitales, ahora bien, es cierto que este sector

---

<sup>89</sup> Volumen de mercado: Es la cantidad de un activo concreto en el que se invierte durante un periodo de tiempo determinado. Es un indicador clave de la actividad del mercado y la liquidez dentro de este. <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-volumen#:~:text=En%20el%20trading%2C%20el%20volumen,a%20la%20informaci%C3%B3n%20del%20precio.>

de la población tiene mejor capacidad de adaptación hacia las nuevas tecnologías y los conceptos que aportan pero a la hora de la verdad el poder adquisitivo de este público es mucho más reducido que el de la población mayor de 30 años por lo que aunque estén captando mucha más gente que antes la realidad es que el dinero que se está invirtiendo por individuo es mucho menor que antes.

Como dice la CNMV el mercado de divisas digitales es uno de los más volátiles que existe, este es uno de los principales riesgos del mercado, la posibilidad de adicción a apostar dinero es otro factor que se ha de tener en cuenta a la hora de invertir, las posibles estafas que hay detrás de proyectos también son algo a considerar, por tanto toda publicidad de criptomonedas o asociada al tema debería de advertir también de los riesgos que conlleva invertir dinero en este mercado para así garantizar que cada individuo que decida invertir lo haga sabiendo de antemano los riesgos que corre en el momento de hacerlo y que en la mayoría de los casos aunque salga perdiendo dinero por estafa o robo no va a poder recurrir a nivel judicial ya que se trata de un mercado descentralizado sin regular.

Otro tema del cual no se habla mucho es el de la funcionalidad, en una campaña de publicidad hay que mostrar que funciones cumple el producto y como lo hace, al tratarse de dinero digital mucha gente no lo considera como algo real por lo que hay que convertir ese dinero digital en algo que sea palpable en el mundo real y que su impacto sea reconocido.

Toda marca o empresa debe tener sus valores y ha de reflejarlos en sus campañas publicitarias y comunicados con el exterior por eso veo necesario que las empresas dedicadas a las criptomonedas vayan formando sus propios ideales y transmitan sus propias ideas y de forma que durante los próximos años puedan desligarse un poco de los valores que demuestran otras empresas o marcas que patrocinan para así tener una personalidad de empresa distintiva y única.

## 6. Conclusiones

El sector de las criptomonedas tiene un potencial muy grande y su expansión está prácticamente asegurada, es un mercado relativamente nuevo con ideas y tecnología que realmente pueden cambiar el mundo para bien, aunque desde fuera se vea como un tema complejo no deja de ser otro nicho de mercado que esta viviendo el comienzo de su explotación y las campañas y proyectos que saldrán de este ecosistema serán en su mayoría positivas y tendrán basta repercusión.

El ecosistema de criptomonedas está experimentando un crecimiento lento pero exponencial, hay que tener en cuenta que el Bitcoin se creó en 2008, no han pasado ni 15 años desde su creación y el efecto mariposa que esta moneda ha creado resulta imparable ya.

Es obvio que tiene varios riesgos, pero esto no debería frenar su crecimiento, incluso estando en el estado de recesión que se encuentra en la actualidad, esto es parte del ciclo, un crecimiento natural de cualquier ecosistema financiero no se puede sustentar si el precio nunca se corrige, además, aunque el mercado sea bajista los acuerdos de patrocinios y el uso y adopción en la vida cotidiana de las criptomonedas no ha disminuido sino más bien lo contrario, cada vez cuenta con más y más usuarios dispuestos a aprender sobre el tema y cada vez más empresas y bancos comienzan a integrar dentro de sus sistemas de pago las criptomonedas. Grandes inversoras están adoptando ya el sistema de las criptomonedas e invirtiendo en proyectos relevantes dentro de este ecosistema.

El ejemplo de adopción más destacable es el país de El Salvador, que desde el año pasado ha convertido al Bitcoin en moneda de curso legal en el país, lo cual permite realizar pagos con ella como con cualquier otra moneda.

El inversor de criptomonedas que empezó desde la creación del Bitcoin tiene la vida resuelta, pero para llegar a amansar cifras altas ha tenido que esperar durante varios años y ha vivido ya varias caídas del mercado por lo tanto vemos que en este sector no hay que buscar la inversión a corto plazo para obtener beneficios, sino que hay que tener paciencia y ver los precios de este ecosistema de aquí a 10 años.



## BIBLIOGRAFÍA

Abad, J. (16 febrero de 2022). Socios.com firma acuerdo con la UEFA. Cointelegraph. Recuperado el 30 de junio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/socioscom-partners-with-uefa>

Álvarez, R. (17 noviembre de 2021). El Staples Center será Crypto.com Arena por la cifra récord de 619 millones. El País. Recuperado el 26 de junio de 2022, de:

<https://elpais.com/deportes/2021-11-17/el-staples-center-sera-el-cryptocom-arena-por-la-cifra-record-de-619-millones.html>

Arcilla, A. (4 junio de 2021). TSM firma uno de los mayores patrocinios de esports: ¡2010 millones en 10 años! Esportmaniacos. Recuperado el 2 de julio de 2022, de:

<https://www.esportmaniacos.com/business/tsm-ftx-patrocinios-210-millones/>

Bit2Me Academy. (2022). ¿Qué es un Exchange de criptomonedas? Recuperado el 20 de junio de 2022, de:

<https://academy.bit2me.com/que-es-exchange-criptomonedas/>

Bourgi, S. (23 junio de 2021). FTX se convierte en patrocinador cripto oficial de MLB. Cointelegraph. Recuperado el 2 de julio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/ftx-becomes-official-crypto-sponsor-of-mlb>

Chiliz. (2022). Compañía. Recuperado el 30 de junio de 2022, de:

<https://www.chiliz.com/en/our-story-bkp/>

Chipolina, S (11 de enero de 2022). Binance anuncia acuerdo de patrocinio para copa africana de naciones. Decrypt. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://decrypt.co/es/90174/binance-acuerdo-patrocinio-copa-africana-naciones>

Equipo de redacción. (20 enero de 2022). ¿Será Binance el próximo patrocinador de la camiseta del FC Barcelona? Criptoinforme. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://criptoinforme.com/mercado/sera-binance-el-proximo-patrocinador-de-la-camiseta-del-fc-barcelona/>

Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). (22 de marzo de 2022). Crypto.com ha sido presentado como patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. Recuperado el 26 de junio de 2022, de:

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/crypto-com-ha-sido-presentado-como-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial>

Galindo, C y Sánchez, A. (17 de enero de 2022). La CNMV podrá vetar la publicidad masiva sobre criptomonedas y vigilar a los “influencers”. El País. Recuperado el 20 de junio de 2022, de:

<https://elpais.com/economia/2022-01-17/la-cnmv-podra-vetar-la-publicidad-masiva-sobre-criptomonedas-y-vigilar-a-los-influencers.html> 21/06/2022

García, J.L. (17 de mayo de 2022). ¿Tu hijo esta a vueltas con las criptomonedas? Por qué se enganchan las nuevas generaciones. Uppers. Recuperado el 9 de julio de 2022, de:

<https://www.uppers.es/ciencia-y-tecnologia/nuevas-tecnologias/criptomonedas-adiccion-jovenes-nuevas-generaciones-enganchadas> 18 3331395530.html

González, R. (5 de enero de 2022). FTX será sponsor de los Warriors. Deportes Inc. Recuperado el 8 de julio de 2022, de:

<https://deportesinc.com/featured/criptomonedas-y-los-warriors/>

IG. Volumen (definición). Recuperado el 9 de julio de 2022, de:

<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-volumen#:~:text=En%20el%20trading%2C%20el%20volumen,a%20la%20informaci%C3%B3n%20del%20precio.>

International Business Machines. (2022). ¿Qué es la tecnología *blockchain*? Recuperado el 20 de junio de 2022, de:

<https://www.ibm.com/es-es/topics/what-is-blockchain>

International Business Machines. (2022). ¿Qué son los contratos inteligentes en *blockchain*? Recuperado el 20 de junio de 2022, de:

<https://www.ibm.com/es-es//topics/smart-contracts>

IPMARK. (14 de marzo de 2022). La publicidad digital en criptomonedas duplicará su inversión en 2022. Recuperado el 8 de julio de 2022, de:

<https://ipmark.com/publicidad-digital-criptomonedas-duplicara-inversion-2022/>

iProUp. (27 de enero de 2022). La sorprendente cifra de usuarios de criptomonedas que se estima en 2022. Recuperado el 9 de julio de 2022, de:

<https://www.iproup.com/economia-digital/29167-cuantos-usuarios-tienen-las-criptomonedas-en-el-mundo>

Maldita.es (26 de noviembre de 2021). Iniesta, las criptomonedas y la publicidad online: qué tienes que saber sobre su regulación y su funcionamiento. Recuperado el 8 de julio de 2022, de:

<https://maldita.es/malditatecnologia/20211204/criptomonedas-publicidad-online-consejos-practicos-invertir-iniesta/>

Mouriño, L. (24 de enero de 2022). Binance se convierte en el nuevo patrocinador de la AFA. SBCNoticias. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://sbcnoticias.com/binance-se-convierte-en-el-nuevo-patrocinador-principal-global-de-la-afa/>

Noticiacripto. (9 noviembre de 2021). ¿Qué es FTX Arena? Recuperado el 2 de julio de 2022, de:

<https://noticiacripto.com/cripto-101/ftx-arena/>

NY Times. ¿Qué es la web3? Recuperado el 8 de julio de 2022, de:

<https://www.nytimes.com/es/interactive/2022/03/29/espanol/web3-que-es.html>

Palco23. (14 octubre de 2021). La SS Lazio firma un patrocinio de 30 millones con la empresa de “criptos” Binance. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://www.palco23.com/clubes/la-ss-lazio-firma-un-patrocinio-de-30-millones-con-la-empresa-de-criptos-binance>

Partz, H. (7 julio de 2021). La UFC firma un acuerdo de patrocinio de 175 millones de dólares con Crypto.com. Cointelegraph. Recuperado el 26 de junio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/ufc-inks-175-million-sponsorship-deal-with-crypto-com>

Partz, H. (29 de junio de 2021). Tom Brady y Gisele Bündchen adquieren una participación accionaria en el Exchange de criptomonedas FTX. Cointelegraph.

Recuperado el 8 de julio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/tom-brady-and-gisele-buendchen-take-equity-stake-in-ftx-crypto-exchange>

Socios.com. (29 de marzo de 2022). Lionel Messi se une a Socios.com como embajador global. Recuperado el 30 de junio de 2022, de:

<https://www.socios.com/es-es/lionel-messi-se-une-a-socios-com-como-embajador-global/>

TECHBIT. (28 de junio de 2022). Binance ficha a Cristiano Ronaldo para promocionar NFT. El Universal. Recuperado el 8 e julio de 2022, de:

<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/binance-ficha-cristiano-ronaldo-para-promocionar-nft>

Thellmann, P. (25 agosto de 2017). Por qué el mundo de las criptomonedas necesita más marketing. Cointelegraph. Recuperado el 9 de julio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/why-cryptocurrency-space-needs-more-marketers>

Vanci, M. (1 de agosto de 2019). Así es un usuario de criptomonedas: optimista, con control de sus finanzas y aventurero. Criptonoticias. Recuperado el 9 de julio de 2022, de:

<https://www.criptonoticias.com/comunidad/usuario-criptomonedas-optimista-control-finanzas-aventurero/>

Wikipedia. (2022). Criptomoneda. Recuperado el 21 de junio de 2022, de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Criptomoneda>

Wright, T. (29 junio de 2021). Crypto.com anuncia una asociación global con la Fórmula 1. Cointelegraph. Recuperado el 26 de junio de 2022, de:

<https://es.cointelegraph.com/news/crypto-com-announces-global-partnership-with-formula-1>