



Los NFT como nueva oportunidad de negocio en los sectores Media y Deportes



Septiembre 2022

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

Introducción

El mercado de los tokens no fungibles (NFT – Non Fungible Tokens) está comenzando a generar prometedoras oportunidades de nuevos negocios tanto en el ámbito de los medios de comunicación como en el deportivo y el de videojuegos.

Las cifras de crecimiento de negocio en torno a los NFT son aparentemente estratosféricas, moviendo a las compañías líderes a reflexionar acerca de cómo capitalizar esta nueva fuente de ingresos.

La capacidad de creación e intercambio de estos activos virtuales permite acceder a múltiples oportunidades, desde simplemente generar expectación en el plano del marketing, pasando por ofrecer experiencias únicas como resultado de la titularidad de NFT, hasta la monetización de nuevas fuentes de ingresos.

Así, los NFTs se están constituyendo como catalizadores de una nueva economía de la propiedad privada digital, mediante la que todo lo que existe en Internet (i.e. imágenes 2D y 3D, piezas audiovisuales, texto, música, etc.), y en particular en Web3, pueda ser propiedad –intercambiable– de alguien.

Los NFT son únicos en el sentido de que los activos digitales que subyacen pueden ser propiedad de los creadores y estar controlados por ellos, y permiten ser transferidos entre consumidores. En este sentido, los NFT están constituyendo el motor de desarrollo de comunidades que orgánicamente crecen cada vez más frecuentemente en torno a los contenidos, las experiencias asociadas a los mismos, y la progresiva unión de los mundos físico y virtual.

La clave de su éxito será conseguir que las marcas canalicen la energía de estas comunidades creando oportunidades diferenciales en las que los aficionados, fans y consumidores quieran participar. En definitiva, las fórmulas de éxito empresarial en el ecosistema de NFT responderán a una combinación diferencial de contenidos, comunidad y utilidad.

Oportunidades asociadas al despliegue de estrategias exitosas de negocio NFT:

- Nuevas fuentes de monetización para la propiedad intelectual existente
- Acceso a un mercado masivo en crecimiento de nuevos contenidos, nueva propiedad intelectual y nuevas brand stories
- Nuevas formas de interactuar y atraer usuarios y clientes y nuevas oportunidades de creación de comunidades
- Mayores incentivos para la participación e interacción de super-aficionados y fans
- Oportunidad de mejorar la percepción de la marca y de aumentar el grado de compromiso de clientes con las marcas en un ámbito emergente

Las empresas de Media, Deportes y Gaming parten de una posición privilegiada de cara a aprovechar las oportunidades de esta tecnología indudablemente disruptiva, pero necesitan diseñar y aplicar una clara estrategia de negocio NFT orientada a impulsar la participación de clientes/usuarios y a establecer la base tecnológica (interna y/o externa) que dé soporte a este negocio. Esta estrategia debe adoptar un enfoque de portfolio management de los activos y propiedad intelectual de la compañía, sin descuidar objetivos como la preservación de valores de marca, la fiscalidad y compliance legal del negocio NFT y la adecuada gestión de riesgos en un nuevo entorno tecnológico.

En este documento, presentamos un conjunto de consideraciones para ayudar a estructurar una aproximación a la oportunidad de negocio en torno a los NFT, esbozando cómo las organizaciones pueden adentrarse en este espacio equilibrando objetivos estratégicos y capacidades operativas.

El mercado NFT actual

Ante la rápida expansión del mercado de los NFT, abundan los titulares acerca del aumento de sus valoraciones y ventas, así como los anuncios de organizaciones de todos los sectores comenzando a explorar este mercado.

Según DappRadar, el volumen de negociación de NFTs superó los 23.000 millones de dólares en 2021, frente a unas ventas de apenas 95 millones de dólares en 2020. Esto representa un colosal aumento en torno al 24.000% interanual. Y en esta misma línea de crecimiento exponencial, sólo en la primera mitad de 2022 y considerando el actual contexto económico, las ventas superaban ya los 20.000 millones de dólares. Considerando el número de usuarios, en 2020 solo medio millón de wallets digitales operaron con NFTs frente a los 28 millones de 2021⁽¹⁾.

Aunque los esfuerzos del Sector Media, Deportes y Gaming en materia de NFT se encuentran principalmente en fase inicial, desde la prensa, radio, estudios de producción, discográficas y otros proveedores de contenidos se está recurriendo a una amplia gama de proyectos NFT, bien para monetizar el contenido de sus archivos de contenidos o bien para promocionar sus próximos lanzamientos.

Aunque prácticamente cualquier marca de consumo puede adentrarse en este ámbito, las empresas del Sector Media, Deportes y Gaming se encuentran especialmente bien posicionadas para sacar partido de la oportunidad de negocio de los NFT, pudiendo crear experiencias online y offline para sus usuarios, clientes y socios. Estas experiencias pueden traducirse en aspectos prácticos como el permitir a los titulares de NFT el acceso exclusivo a contenido y eventos tanto digitales como físicos, participar en programas de fidelización específicos, recibir gratificaciones o rendimientos económicos asociados al NFT, o ejercitar la titularidad de la propiedad intelectual sobre el NFT en términos de su uso, copia, exhibición y manipulación.

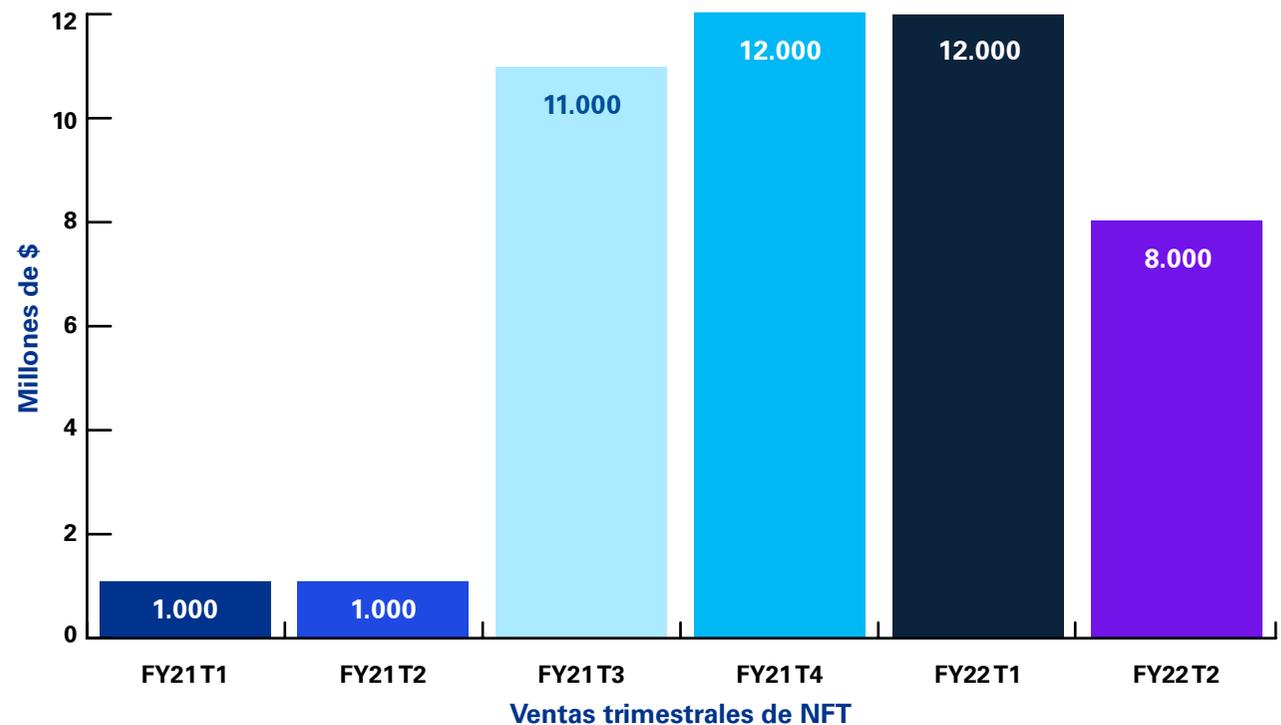
⁽¹⁾ Fuente: The Block

Ejemplos de lo que las empresas de Media, Deportes y Gaming pueden aportar al mercado de NFT:

— **Medios de comunicación: Valiosas bibliotecas de contenidos y marcas arraigadas y atractivas.** Foco en lograr la adecuada combinación de experiencias presenciales con activos digitales. Los medios, grandes estudios y otros creadores de contenidos

han lanzado coleccionables de imágenes digitales, vídeos, música, avatares, entradas a eventos y otros NFT, al tiempo que los medios especializados en información deportiva comienzan a posicionarse como marketplaces de NFTs asociados a deportes.

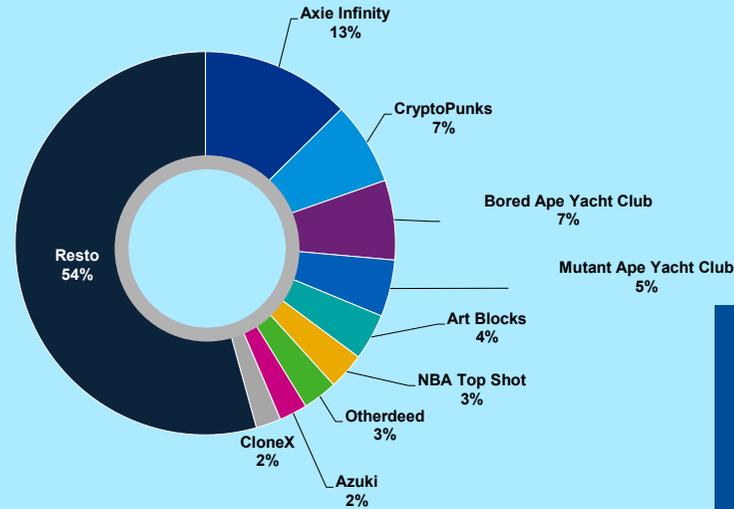
Volumen trimestral ventas de NFT



Fuente: DappRadar.com, Dapp Industry Report 2021-22

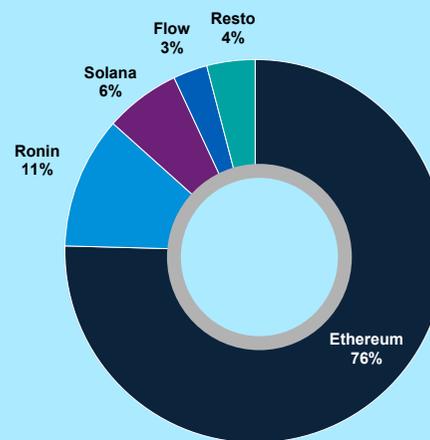
- **Deportes: Amplias bases de aficionados entusiastas, deportistas famosos con sus propios seguidores y presencia a nivel local, nacional y global.** Al igual que las empresas de medios de comunicación, los equipos y ligas deportivas, los propios deportistas e incluso los deportes de fantasía pueden combinar experiencias y activos presenciales y digitales. Muchas de estas entidades han lanzado NFT basados en coleccionables de vídeos, animaciones y cromos digitales de edición limitada, así como objetos deportivos firmados.
- **Gaming: Bases masivas de clientes nativos digitales y «universos» consolidados de contenido digital.** Algunas de las principales compañías de videojuegos han lanzado avatares, armas y niveles basados via NFTs. Además, los NFT han sido los catalizadores de un ecosistema y una economía de juegos totalmente nuevos como por ejemplo el modelo de juego *play-to-earn* (P2E) o jugar para ganar. Por primera vez, los jugadores pueden jugar para ganar recompensas dentro del juego en forma de criptomonedas o NFT (como armas, habilidades o avatares). Y dado que estos NFT representan una propiedad individual del jugador, pueden comprarse o venderse por un valor monetario real.

% histórico de ventas totales por colección ⁽²⁾



El mercado de los NFTs ha estado dominado hasta la fecha por los segmentos de gaming y coleccionables, siendo los principales protagonistas Axie en el ámbito de Play2Earn y las colecciones de CryptoPunks y de Bored Apes. Adicionalmente es significativa la iniciativa de la NBA con su colección Top Shots. En lo que respecta a redes blockchain, se puede observar que la mayor parte del mercado se negoció en la red de Ethereum.

% histórico de ventas por blockchain ⁽²⁾



⁽²⁾ Fuente: The Block

Aunque la oportunidad de negocio asociada a los NFT es muy atractiva, interactuar en este ámbito conlleva riesgos inherentes.

La tecnología de cadena de bloques que da soporte a los tokens no se encuentra en la actualidad claramente regulada, por lo que no existen garantías o protecciones normativamente previstas ante casos en que el activo digital se corrompa, se pierda o sea objeto de actividad fraudulenta:

- **Riesgo de ejecución:** El éxito de los NFT requiere tiempo, recursos y enfoque organizativo coordinado. Por ejemplo, su enfoque tecnológico pasa por decidir si se desarrollará una plataforma tecnológica propia o se asociará el proyecto con la de un tercero.
- **Riesgo de marca:** Los aficionados y defensores tanto de las marcas como de los NFT tienden a identificar y denunciar las ofertas que consideran abusivas o incursiones carentes de coherencia o autenticidad en este espacio.
- **Riesgo técnico y de cumplimiento normativo:** incluye la gestión de riesgos y salvaguardas en áreas esenciales desde un punto de vista reputacional, como la seguridad cibernética (con foco en la tecnología empleada de cadena de bloques, marketplace y crypto bridges), la adecuada custodia y gestión de wallets, la normativa (aspectos relacionados con propiedad Intelectual e Industrial, protección de datos y privacidad, distribución de regalías, regulación sectorial y aquella aplicable por naturaleza jurídica del NFT), el fraude, el cumplimiento fiscal y la adecuada presentación de información.
- **Riesgo de fraude y AML:** El entendimiento de la procedencia de fondos y el modo en el que se ha generado valor a través del uso de NFTs es un aspecto en el foco de los reguladores. La selección de una red adecuada y el uso de herramientas de "blockchain analytics" se antojan necesarios según el tipo de operativa y caso de uso.
- **Riesgo de mercado y de liquidez:** Las valoraciones en este mercado son agresivamente volátiles y correlacionan con las tendencias generales de evolución hacia Web3, lo que dificulta la elaboración de previsiones

financieras sólidas ni siquiera a corto plazo. Además se han observado casos dónde el valor se "sobrecalienta" por los propios creadores haciendo compras entre wallets propios. También hay que considerar que solo una pequeña parte de los NFTs creados en Marketplaces han sido finalmente negociados.

A pesar de estos retos, los NFT van a ser un elemento clave de las nuevas estrategias empresariales, desde la creación de una expectación inicial en torno a la entrada en el mercado de NFT, hasta la captación y ampliación de las experiencias de sus usuarios/clientes basadas en sus marcas y contenidos.

KPMG ha desarrollado un Marco de Estrategias de Desarrollo de NFT para clasificar el amplio universo de iniciativas de NFT que se están desplegando en los sectores de Media, Deportes y Gaming. Este marco constituye un sencillo modelo de análisis orientado a permitir a las organizaciones adoptar decisiones estratégicas en el ámbito de NFT, tomando en consideración el modelo de interacción con usuario/cliente y el nivel de control ejercido sobre el marketplace de intercambio.



Marco Estratégico de Desarrollo de iniciativas NFT

El presente Marco Estratégico de Desarrollo de iniciativas NFT perfila las distintas aproximaciones al negocio NFT en función del grado de Interacción con el usuario/cliente y el nivel de control del marketplace:

Eje X: Control de la experiencia en el marketplace de intercambio de NFTs

A medida que los consumidores interactúan cada vez más con las compañías y sus marcas a través de entornos digitales y metaversos, resulta clave determinar el modelo de control del Marketplace de intercambio de NFTs.

Las organizaciones deben decidir en qué medida se apoyan en herramientas y mercados NFT de terceros, o bien optar por diseñar un sistema propio para gestionar la experiencia de mercado NFT del usuario/cliente.

- **Nivel X Bajo:** Las empresas permiten la cotización abierta y descentralizada en marketplaces de intercambio de NFTs como OpenSea, Nifty Gateway, SuperRare, Foundation, etc. Esto sacrifica el control directo de la experiencia del usuario/cliente, pero exige a la compañía unos requisitos técnicos sensiblemente menores.
- **Nivel X Alto:** Las compañías construyen o se asocian para crear un marketplace propio de venta, negociación y exhibición de NFTs. Esto conlleva mayores requisitos técnicos y puede limitar la generalización de su adopción, pero la organización conserva el control total del Customer Journey y gestiona directamente la interacción con el cliente.

Digital+Híbrido
Coleccionable digital
+ experiencia diferencial



Solo digital
Foco principal en
coleccionables digitales

B FOCO EN CLIENTE
Piloto de mayor esfuerzo
Construcción de un nuevo producto, de una experiencia de usuario/cliente y de una comunidad

D FOCO EN TECNOLOGÍA
Desarrollo de un metaverso propio
Crear experiencias nuevas y diferenciales en un entorno propio

A FOCO EN EXPLORACIÓN INICIAL
Piloto de menor esfuerzo
Prueba de caso/s de uso, y generar expectación en la audiencia

C FOCO EN CONTENIDO
Construcción de un ecosistema en torno a una marca existente
Aprovechar la propiedad intelectual existente y mantener el control del marketplace

Bajo
Soportado en
Marketplace de terceros



Alto
Desarrollo de una
plataforma propia

Eje Y: Interacción con usuario/cliente

- **Baja interactividad:** Las empresas emiten un token digital, bajo el que subyace un activo en forma de obra de arte, item coleccionable o de recuerdo, música u otro tipo de activo digital. El token resultante es un coleccionable digital que puede estar basado en propiedad intelectual ya existente o nueva.
- **Alta interactividad:** El token digital también viene acompañado de ventajas adicionales en forma de experiencias únicas, como el acceso en primera fila a un concierto, acumulación de puntos de fidelización, el acceso VIP a eventos, juegos o la interacción directa con los artistas a través de comunidades exclusivas.

Las principales empresas de los sectores de Media, Deportes y Gaming están activamente lanzando iniciativas de NFTs en cada uno de estos cuatro cuadrantes de forma rentable. Todas estas opciones pueden ser estrategias ganadoras si se tiene claro el nivel de ambición en este área y se alinea adecuadamente con la disposición a invertir, asociarse y crecer.

En este sentido, para perfilar la idoneidad de una u otra tipología de iniciativas NFT para una compañía de Media, Deportes y Gaming, resulta necesario plantearse respuestas a una serie de preguntas estratégicas que se esbozan en la siguiente sección.

Cuestiones clave para el lanzamiento de iniciativas NFT

De cara a extraer el mayor valor posible del análisis realizado mediante el Marco Estratégico de Desarrollo de iniciativas NFT es necesario dar respuesta a una serie de cuestiones clave. Estas están orientadas a ayudar a determinar la estrategia óptima para el lanzamiento de iniciativas NFT y a definir los pasos tácticos necesarios para ejecutar esa estrategia. Esta aproximación puede contribuir a evitar dar pasos y salidas en falso, permitiendo a las organizaciones seguir un enfoque escalable de cara a explotar progresivamente la oportunidad de NFT.

Estas cuestiones clave comprenden cuatro dimensiones críticas –denominadas «matriz NFT ACCT»– que estructuran una estrategia NFT exitosa.

Las respuestas de cada organización a estas cuestiones determinarán su posicionamiento en la matriz ACCT, perfilando posibles alternativas de direccionamiento y desarrollo, y ayudando en definitiva a navegar con eficacia y sentido realista y estratégico por la oportunidad que los NFT pueden representar para cada negocio.

Ambición
Cliente
Contenido
Tecnología



Ambición: La primera cuestión que debe plantearse es la referida a la(s) razón(es) principal(es) que tiene la compañía para el lanzamiento de iniciativas en torno a los NFT. Las respuestas pueden abarcar desde la necesidad

de generar interés/expectación por un producto o marca, atraer clientes a nueva propiedad intelectual, aprovechar propiedad intelectual existente para desarrollar nuevos mercados, hasta la búsqueda de nuevas líneas de negocio a desarrollar.



Cliente: La segunda cuestión clave a validar se refiere a la adecuada definición del público objetivo y el tipo de relaciones que las empresas de Media, Deportes y Gaming quieren mantener con los propietarios de sus

NFT. Así algunas organizaciones tratan de controlar la mayor parte o la totalidad de la experiencia de propiedad del NFT y establecer una sólida conexión con la marca, mientras que otras se decantan por ofrecer coleccionables digitales NFT como productos específicos sin la pretensión de mantener una relación continuada con los coleccionistas. En todo caso resulta clave asegurar que los usuarios/clientes cuentan con información clara y completa acerca de la autenticidad del NFT que están adquiriendo, si es una edición limitada o un ejemplar único y qué derechos conlleva su titularidad (uso, exhibición, comunicación pública, y distribución del activo),



Contenido: Las empresas de Media, Deportes y Gaming deben también determinar la extensión de los derechos asociados a sus ofertas de NFT. Así, una compañía interesada en desarrollar una oferta de NFT necesita asegurarse de que sus derechos

de propiedad intelectual sobre los activos subyacentes se lo permiten. Es importante subrayar que un objeto de colección NFT es un activo único y distinto del contenido subyacente y/o la propiedad intelectual subyacente, a partir del la cual se desarrolló el NFT. La adquisición por parte del consumidor de un NFT basado en un clip de una película clásica, por ejemplo, no transfiere la propiedad de la película original. Ya se han producido litigios de copyright y marcas registradas en torno a los derechos

asociados a NFTs de contenidos, de forma que las compañías de creación y distribución de contenidos podrían tener que reinterpretar (y quizás renegociar) contratos correspondientes a la era anterior a Internet.

La determinación de los derechos sobre contenidos y las implicaciones de los cánones y royalties asociados serán áreas de atención clave para la estrategia NFT a desarrollar, ya que la gestión de los derechos subyacentes y de la propiedad dentro del ciclo de vida de los NFT será fundamental para mantener o incrementar el valor del NFT a largo plazo. Es clave, por tanto la definición de un adecuado modelo de “tokenomics”, donde compañía y usuarios tengan definidas las ventajas e implicaciones de operar con estos activos (wallet necesario para transaccionar NFTs, coste de transaccionar, token y condiciones bajo los que se recibirán los rewards, etc.)



Tecnología: Las empresas que deciden lanzar iniciativas NFT deben considerar cuidadosamente qué tecnologías van a utilizar (ya sean desarrolladas externa o internamente) para almacenar, asegurar y mantener los NFT así como sus movimientos de intercambio, considerando sus futuras ventas y titularidades. Asegurar la trazabilidad en la cadena de bloques es una de las principales ventajas de los NFT, permitiendo siempre el pago de royalties al creador original o al propietario original del activo subyacente.

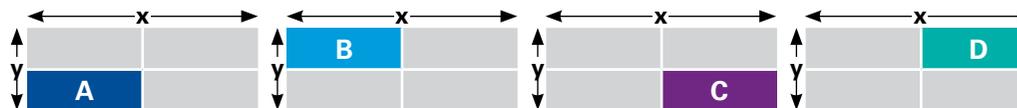
En este sentido, se está creando una constelación de empresas orientadas a ayudar como “enablers” (facilitadores) a nuevos usuarios y marcas a adentrarse en el terreno de los NFT, de forma que la adecuada selección del socio tecnológico resulta absolutamente crítica. Como en cualquier asociación con socios externos, el papel de la Due Diligence es clave para desarrollar y preservar el valor de los NFT de la organización. Las plataformas existentes facilitan el acceso a mercados de intercambio de NFT, pero pueden no ofrecer suficiente certeza en torno a la longevidad de su proyecto o a su interoperabilidad técnica. Por otra parte, las plataformas desarrolladas internamente requerirán un compromiso a largo plazo una vez desplegadas, ya que los compradores de NFT asumen que estarán disponibles para su intercambio efectivo para siempre.

Posicionamientos estratégicos para el lanzamiento de iniciativas NFT

Elemento clave

Eje X: *Control de la experiencia en el marketplace de intercambio*

Eje Y: *Interacción con usuario/cliente*

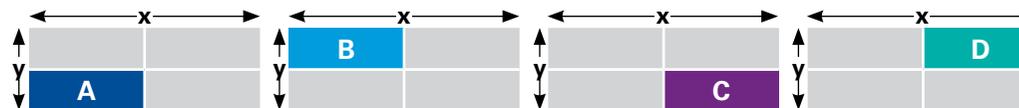


 Ambición	¿Por qué nos planteamos entrar en el ámbito de los NFT?	Foco en exploración inicial Generar expectación y awareness	Foco en Cliente Comercializar la nueva propiedad intelectual y crear comunidades en torno a ella	Foco en Contenido Crear nuevos mercados para monetizar propiedad intelectual ya existente	Foco en Tecnología Desarrollar una nueva línea de negocio complementaria al negocio principal
 Cliente	¿Quién es nuestro público objetivo?	Pioneros en la adopción de NFT	Consumidores experimentados de NFTs	Clientes actuales	Superfans acérrimos
	¿Qué grado de solidez tiene nuestra relación con el cliente a través de nuestra oferta de NFT?	Limitado	Sólido	Sólido	Muy sólido
 Contenido	¿Contamos con derechos sobre la propiedad intelectual existente que queremos aprovechar como parte de una oferta de NFT?	Prerrequisito	Prerrequisito	Prerrequisito	Prerrequisito
	¿Cuál es nuestra ambición para transformar nuestra propiedad intelectual actual?	Ninguna (emisión digital "as-is")	Crear experiencias interactivas	Construir y desarrollar un mercado secundario	Construir un universo digital
 Tecnología	¿Hasta qué punto estamos dispuestos a invertir en recursos y capacidades técnicas para crear una oferta sofisticada de NFT?	Baja disposición	Disposición media	Mucha disposición	Muy elevada disposición
	¿Con qué grado de solidez contamos en los ámbitos de creación de comunidades, contenidos basados en experiencias y marketing?	Medio	Sólido	Medio	Experto

Elemento clave

Eje X: *Control de la experiencia en el marketplace de intercambio*

Eje Y: *Interacción con usuario/cliente*



Ejemplos de iniciativas de NFTS actualmente desplegadas

Media:

- NFTs conmemorativos de portadas de determinadas ediciones o columnas de prensa

Deportes:

- NFTs coleccionables de cromos digitales de jugadores de competición de clubes o de selección nacional
- NFTs de videoclips de jugadas destacadas de competición nacional de clubes de baloncesto
- NFTs de firmas de deportistas y figuras conocidas

Gaming:

- Juegos online de cartas en el que las propias cartas son NFTs coleccionables

Media

- Plataformas descentralizadas para el consumo de contenidos (foco en música y vídeo) a través de las que cualquier creador puede publicar NFTs de su contenido sin perder trazabilidad de su consumo sin intermediarios
- Plataformas de financiación mediante el lanzamiento de NFTs sobre la propiedad intelectual de nuevos proyectos de cineastas independientes

Deportes

- NFTs coleccionables de resultados certificados de un atleta en un evento deportivo que permiten monetizar su acuñación al organizador del evento

Media

- Plataformas de venta de entradas/ abonos a eventos (presenciales y digitales) basadas en NFTs, controlando la trazabilidad de venta y reventa y evitando falsificaciones al tiempo que el cliente es titular de un recuerdo coleccionable digital
- NFTs de escenas inéditas de largometrajes
- NFTs de suscripciones a medios de comunicación que conllevan beneficios adicionales (i.e. acceso exclusivo a eventos o descuentos en contenidos) y pueden revalorizarse y revenderse

Media, Deportes y Gaming

- Plataformas de juegos digitales basados en la creación de una competición “fantasy” estructurada en torno a NFTs de cromos digitales de jugadores. Las entidades deportivas aportan la titularidad de derechos de jugadores y clubes y el medio deportivo realiza funciones de intercambio de NFTs y foro de la competición

Gaming

- Juegos en modalidad Play-to-Earn basados en el combate de NFTs cuyo activo subyacente son avatares cuyas características evolucionan a medida que el jugador participa más tiempo

La implantación operativa de la estrategia NFT requiere de foco en 10 dimensiones clave

Una vez que se haya definido una estrategia de aproximación a la oportunidad de NFTs, comienza la fase más difícil, la puesta en marcha de la implantación operativa y realista de dicha estrategia.

Estas 10 dimensiones son los ámbitos clave en torno a los que las organizaciones deben priorizar foco de cara a conseguir hacer operativa su estrategia de NFT.

De cara al futuro, KPMG considera que los líderes en el terreno de los NFT serán aquellos que consigan ejecutar con solidez cada una de estas 10 dimensiones.

Fiscalidad y cumplimiento normativo

Gestionar y cumplir la normativa fiscal y mercantil asociada al ámbito de NFTs y activos digitales. Análisis de las implicaciones legales de aspectos relacionados con propiedad intelectual e Industrial, protección de datos y privacidad, regulación sectorial, así como aquella aplicable atendiendo a la naturaleza jurídica del NFT.¹

Informes financieros

Definir la información necesaria, incluida la referente al reporting de royalties a creadores originales cuando los NFT cambian de manos, así como la referida al control de transferencias internacionales.¹

Datos

Definir los datos necesarios para apoyar la iniciativa NFT.

Talento

Atraer el talento necesario para respaldar y mantener a medio / largo plazo el ciclo de vida de los NFT dentro de la organización.

Derechos digitales

Definir quién tiene la propiedad de los derechos de acuñación y venta de la propiedad intelectual en formato NFT. Asegurar la aplicación de derechos individuales como el derecho al olvido o a la cancelación de datos.

Marketing

Promover/publicitar los NFT de la organización en los canales de redes sociales y en mercados digitales. Gestión de comunicación en entornos descentralizados.

Contratación

Definir los futuros requisitos para operar, así como las redes blockchain y tokens necesarios. También definir los derechos contractuales para permitir acuñar, vender, prestar NFTs, o servir de garantía de un préstamo.

Tecnología habilitadora

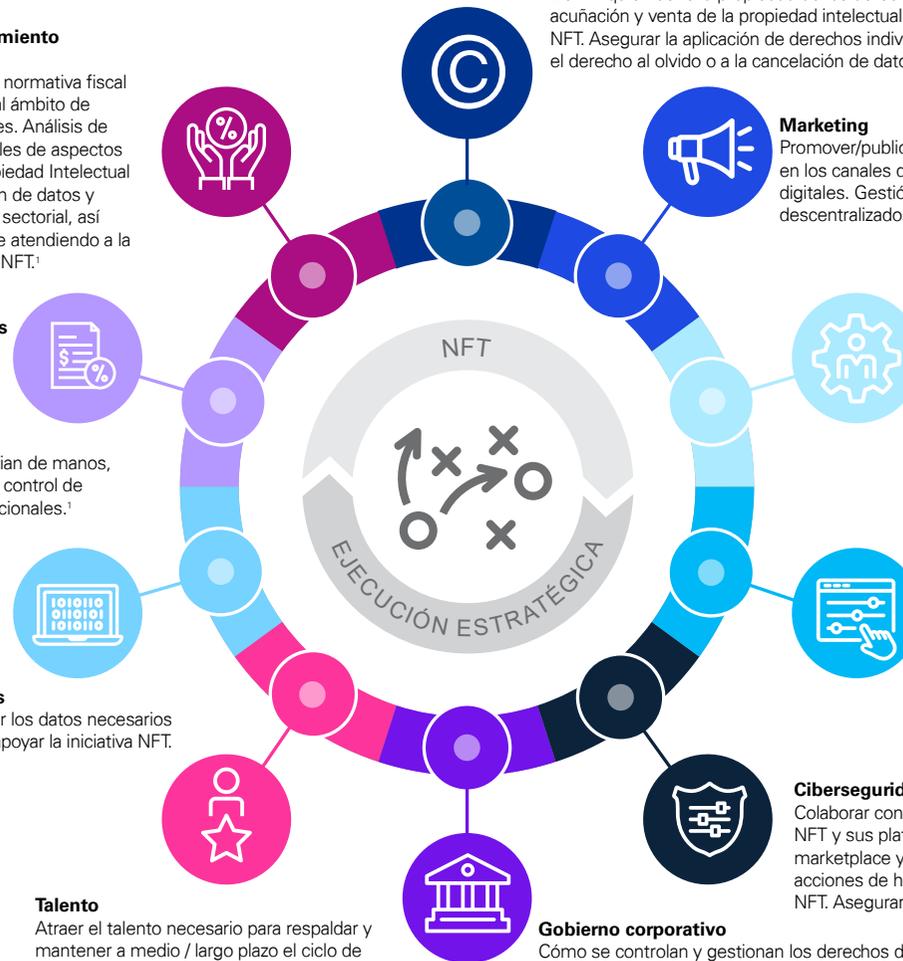
Definición de las plataformas, interna y externamente, para dar cobertura tecnológica a la iniciativa de NFT. Garantizar transaccionalidad y custodia así como definir la operativa entre diferentes redes.

Ciberseguridad

Colaborar con el departamento de TI para proteger los NFT y sus plataformas de soporte (cadena de bloques, marketplace y crypto bridges) de cara a protegerse de acciones de hacking y evitar el uso no autorizado de los NFT. Asegurarse ante riesgos de pérdida de claves.

Gobierno corporativo

Cómo se controlan y gestionan los derechos de NFT, las licencias, las compras y las ventas en toda la comunidad de propietarios/clientes para proteger y preservar la marca de la organización y la experiencia del cliente en todo momento.



¹ Mediante Resolución Vinculante V0486-22 de 10 de Marzo de 2022, la Dirección General de Tributos grava las actividades de creación y compraventa de NFT efectuadas por empresarios, profesionales y/o artistas con un IVA del 21%. Pese a que los NFTs quedan inicialmente fuera del ámbito de aplicación del próximo Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los mercados de criptoactivos (Reglamento MiCA), por el que se modificará la Directiva (UE) 2019/1937, es preciso atender a la emisión del reglamento definitivo para entender potenciales implicaciones adicionales.



Contactos

Gustavo Rodríguez Pereira

Socio responsable de Sector Medios,
Editorial y Publicidad, KPMG en España

E: grodriguez@kpmg.es

Miguel Ederra Fernández

Director de Sector Media &
Telecomunicaciones, KPMG en España

E: mederra@kpmg.es

Álvaro Casado Pérez

Director en FS Consulting
Strategy y responsable de Virtual
Assets&Blockchain de KPMG en España

E: acasado@kpmg.es

Noemí Brito Izquierdo

Directora de las Áreas legales “Legal
Operations and Transformation Services”
y de “IP & IT” de KPMG en España

E: noemibrito@kpmg.es

Es posible que la totalidad o algunos de los servicios descritos aquí no puedan prestarse cuando se trate de clientes de auditoría de KPMG y de sus entidades afiliadas o vinculadas.

[kpmg.com](https://www.kpmg.com)

© 2022 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.