

Nace un 'blockchain' para que los clubes puedan vender derechos de voto en la gestión

Mediarex ha levantado 65 millones de dólares mediante venta privada de *tokens* para crear la plataforma Socios.com, en la que los equipos intercambian derechos de voto por decisiones de gestión.

Palco23 18 jun 2018 - 19:18

La tecnología está impactando en todos los niveles de la industria del deporte, y la gobernanza podría no quedarse al margen. La empresa Mediarex asegura haber levantado 65 millones de dólares para poner en marcha una plataforma en la que los clubes podrían vender *tokens* mediante la tecnología *blockchain*, de manera que los aficionados pagarían dinero a cambio de derechos de voto en la gestión.

“El modelo de gestión por socios tiene una solidez contrastada, creando fuertes vínculos entre los clubes y aficionados durante décadas”, señalan los promotores del proyecto, que operará bajo el dominio Socio.com. Ahí, cada equipo deberá decidir cómo administra esas criptomonedas y el valor que otorga a las mismas en función del valor de los derechos que otorguen; desde la elección del presidente, a la fijación del precio de los abonos o la elección del diseño de la camiseta.

Alexandre Dreyfus, consejero delegado de Mediarex, asume que la propuesta que crean “traerá un cierto grado de incertidumbre a la industria establecida, y sin duda requerirá mucha educación al respecto”. No obstante, considera que “la ventaja principal será crítica” y “posibilitará a los equipos de fútbol crear una nueva economía, permitiendo monetización y, al mismo tiempo, la oportunidad de construir un nuevo ecosistema de conexión con el aficionado”.

El proyecto, además, cuenta con el respaldo de ejecutivos de algunas de las principales compañías de la industria. Entre ellos, está Christian Mueller, director de desarrollo de negocios de Infront Sports; Sam Li, responsable de alianzas estratégicas de la china Sina Sports, y John Gleasure, accionista de Mediarex y uno de los socios-fundadores de Perform Group.

Está por ver cuál será la acogida de esta iniciativa, que previamente han lanzado en la industria de los eSports bajo el nombre Chiliz. Ahí sí que se trata de un público objetivo más acorde, pues son nuevas generaciones que han crecido en entornos digitales y donde los equipos han tenido que nacer bajo estructuras empresariales, por lo que no han tenido opción de crear ese vínculo con los seguidores que tradicionalmente han establecido clubes de fútbol o baloncesto.