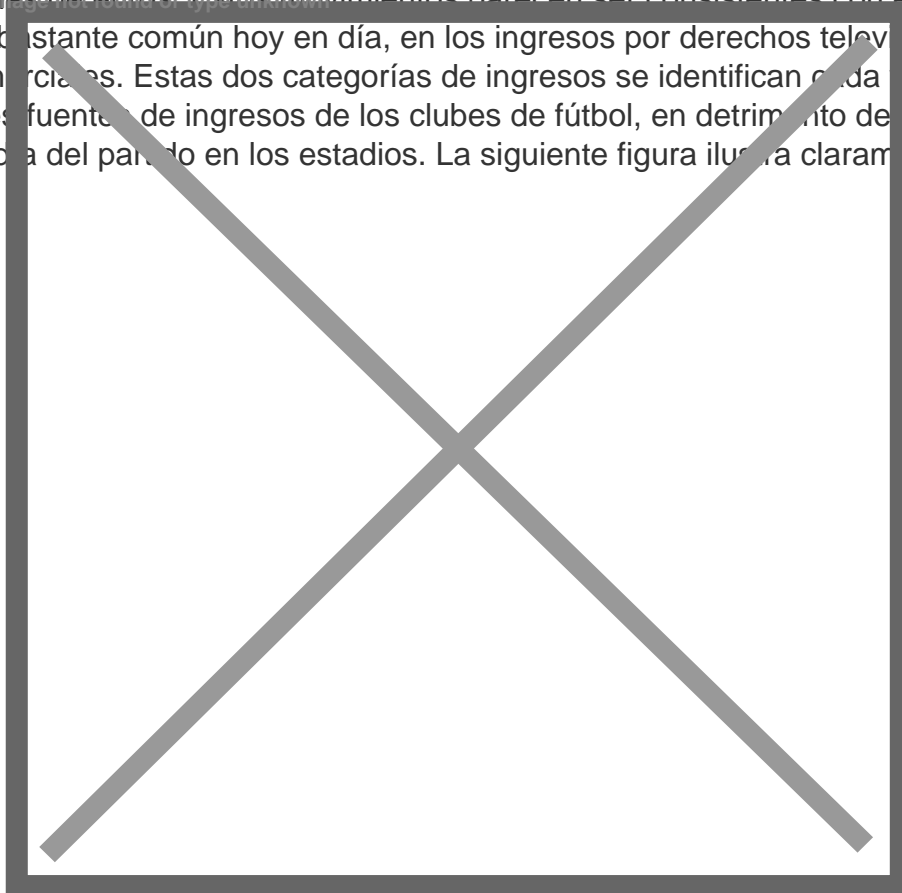


Los tokens y la tokenización en el deporte

Las entidades de fútbol se encuentran a día de hoy ajustándose, dentro de sus posibilidades, a un demandante escenario post-covid. Sin ir más lejos, en el ámbito local, el FC Barcelona ha cerrado recientemente un acuerdo con el fondo de inversión Sixth Street por el cual cederá el 10% de sus derechos de televisión durante los próximos 25 años, lo cual reportará a la institución deportiva unos 207.5 millones de euros. Pero el Barça no está sólo en esta captación de ingresos, ya que su eterno rival, el Real Madrid, ha vendido al mismo fondo de inversión, en el pasado mes de mayo, hasta el 30% de los ingresos que se generen en el estadio Bernabéu, a cambio de la nada despreciable cifra de 360 millones de euros. Estos movimientos parecen ser consistentes con el crecimiento, bastante común hoy en día, en los ingresos por derechos televisivos y en los ingresos comerciales. Estas dos categorías de ingresos se identifican cada vez más con las principales fuentes de ingresos de los clubes de fútbol, en detrimento del ingreso generado el día del partido en los estadios. La siguiente figura ilustra claramente tales

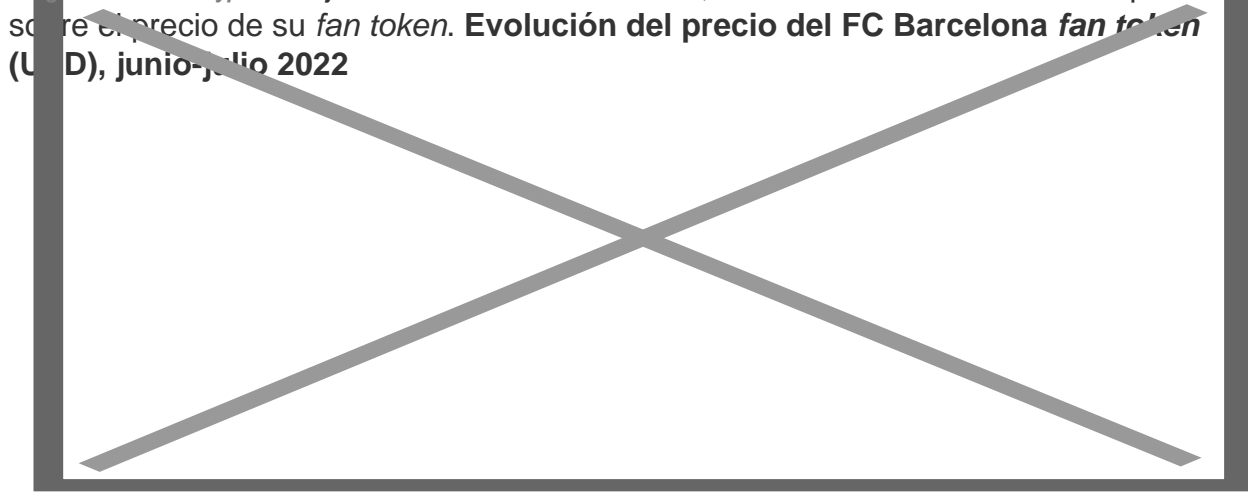


tendencias.

Source:

Deloitte Football Money League (2022). Pero parece haber una herramienta que los clubes de fútbol, y los deportes en general, no han sabido de momento aprovechar en

todo su potencial. Estamos hablando de la tecnología *blockchain* (o cadena de bloques) y los llamados *fan tokens*. Se define a la primera como a una red descentralizada y, en general, pública de ordenadores (conocidos como 'nodos') que, siguiendo un protocolo, es decir, unas reglas de juego claramente preestablecidas, registran y certifican información en esta base de datos inmutable y transparente. Los *fan tokens*, por otro lado, representan una aplicación sobre la *blockchain* que permitiría la delegación de ciertas funciones tradicionalmente en poder de los clubes, pero que fácilmente podrían delegarse en los fans. En particular, los tokens permiten almacenar, verificar, y transferir información de manera segura y eficiente entre diferentes usuarios y entidades. Sería posible así 'democratizar' ciertas decisiones tradicionalmente bajo discreción de las autoridades de un club, a cambio de un apoyo económico, al mismo tiempo que se da registro de todo ello en la *blockchain*. Dada su transferibilidad, los *fan tokens* de cada entidad deportiva tienen un precio de mercado que, como es usual, vendrá determinado por la oferta pública que haga la entidad, y por la demanda de mercado, que vendrá determinada no tanto por la especulación, sino más bien por el desempeño deportivo. Es cierto que la especulación dentro del ecosistema blockchain y el mundo cripto en general está a la orden del día, y no debemos descartar por tanto que el precio de los tokens también lo esté—pero he podido comprobar, en un sencillo análisis[1], que el precio de estos tokens parece depender más bien de las idiosincrasias y la performance deportiva de los clubes, y no tanto de lo que pasa en el mundo más volátil de la bitcoin (principal criptoactivo en “market cap” o valor de mercado) y de las criptos en general. Sin embargo, cabe destacar también la gran volatilidad de los tokens en momentos puntuales, coincidiendo con sucesos o hitos en el mundo del deporte. Por ejemplo, el traspaso de Messi al PSG, los rumores de traspaso de Ronaldo al City, o el triunfo reciente del Atlético de Madrid en la liga 2020-21. En todos estos casos la volatilidad se ha multiplicado en un factor que va de x3 a x5. Se puede ver claramente para el caso del FC Barcelona, por ejemplo, como la venta de sus derechos televisivos, y como los rumores sobre el fichaje de Robert Lewandowski, han causado un claro efecto positivo sobre el precio de su *fan token*.



Source: coinmarketcap.com (2022). Los tokens y la tokenización están por tanto llamados a ser una arista más en la estrategia financiera de los clubes en la era post-covid. Y esto es así por varios motivos. El primero, por la necesidad de liquidez que ha resultado de la endeble situación financiera de los clubes como consecuencia de la pandemia. Pero segundo, y como contraprestación a esta fuente de ingresos aún por explotar, por la necesidad de mantener un vínculo vivo con la afición, que también se ha visto deteriorado durante los años de pandemia. En particular, los tokens pueden ofrecer

gran transparencia y trazabilidad en lo que se refiere a la ludificación (o “gamificación”), es decir, a crear ciertos mecanismos que estimulen un sistema de compensación como resultado de ciertas acciones realizadas por los fans. Estas pueden ir desde la participación en un quiz en vivo durante un partido o bien a compartir contenido online. Pero los tokens también pueden servir para democratizar ciertas decisiones que podrían ser delegadas a la afición, como por ejemplo, en lo que hace al diseño y color de la indumentaria alternativa de un equipo de futbol, o bien incluso a emitir su opinión previo a un fichaje muy discutido, entre otras muchas posibilidades. Se podría, también, pensar en los coleccionables digitales relacionados con una institución, y que tan en boga están hoy en día gracias a la utilización de los llamados NFT (“non-fungible tokens”, es decir, únicos) en el sector del arte. Lamentablemente, las entidades deportivas no parecen muy convencidas a día de hoy sobre el potencial de esta tecnología. Por ejemplo, en el caso del futbol, que mueve miles de millones al año, el valor de mercado de los tokens de los clubes con mayor presencia en el mundo cripto no supera en general los USD 20 millones. PSG, FC Barcelona, y el City, tienen, a día de hoy, un valor de sus respectivos mercados de token de USD 21.7, 17.8, y 17.7 millones, cantidades insignificantes en este sector. Queda por tanto por ver si los clubes, en especial los del fútbol, saben ajustarse rápidamente al nuevo contexto haciendo uso de una tecnología que no sólo cambia más rápido que el contexto, sino que al mismo tiempo lo transforma. El tiempo dirá, pero el debate ya está sobre la mesa. Pablo Agnese Freire Universitat Internacional de Catalunya [1] Agnese, P., 2022. “Tokenization in sports. A simple variance decomposition analysis.” Libro de actas CIED12 Toledo, junio de 2022. Comunicación galardonada con el premio a mejor comunicación en el área temática de Transformación Digital en el Deporte.

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/los-tokens-y-la-tokenizacion-en-el-deporte?elem=295529>