

EQUIPAMIENTO

Las 'start-up' deportivas saltan las barreras en España para establecerse en Estados Unidos

Guillermo G. Recio
16 mar 2017 - 04:58

Fuga de talento español. Ese es el posible escenario del que advierten algunas de las *start-up* deportivas que nacieron hace pocos años en España. Tras varios ejercicios tratando de vender su idea tecnológica, ahora ya son conocidos por la mayoría de sus clientes en el país. Sin embargo, el futuro pasa por crecer en Estados Unidos e incluso plantear establecer allí su sede.

La valenciana NBN23, que ofrece un método de análisis estadístico a base de recopilar datos con un sistema de geolocalización *indoor* para los pabellones de baloncesto, trabaja ya con algunos clubs de la ACB, pero en los últimos meses ha estado trabajando en ganar terreno en el gigante americano. Su fundador y consejero delegado, Javier Bosch, explica a *Palco23* que las facilidades para negociar nuevos acuerdos y captar fondos son totalmente diferentes a las existentes a este lado del Atlántico.

El emprendedor critica que las ayudas de financiación pública no se tomen en serio a las empresas que enfocan su negocio en el mundo del deporte. "Ven la industria deportiva como algo tabú, que no es serio. Hemos tenido varias reuniones con inversores en EEUU y no te analizan de la misma forma que aquí", comenta.

Bosch diferencia que la valoración de su compañía se establece en base al equipo, a la proyección y al concepto en territorio estadounidense, mientras que en España sólo interesa la facturación, los gastos y cómo se va a recuperar la inversión. "Aquí hay mucho talento, pero poco dinero", enfatiza.

Otra de las empresas B2B que está teniendo mayor repercusión en ambos países es Mobile Media Content, propietaria de 3D Digital Venue, un sistema que mejora la experiencia de compra de entradas con la recreación de estadios. Uno de sus fundadores, Francis Casado, señala que lo más complicado es "levantar el dinero, pero aún es más difícil encontrar un socio que además te aporte valor".

La compañía, que está trabajando con el Atlético de Madrid en la relocalización de los socios al nuevo estadio Wanda Metropolitano, ya cuenta con 12 acuerdos en EEUU. "El salto lo hemos hecho a través de *partnerships* como Ticketmaster en el caso de los Lakers, Kings, Cavaliers y Timberwolves", comenta.

Más allá del fútbol y el baloncesto, en el ámbito del *fitness* se encuentra WeFitter, que cuantifica el entrenamiento de los usuarios de un gimnasio para que puedan cambiarlo por premios. Uno de los fundadores, Carlos Rodés, indica que tras su experiencia en la sede central de Google, gracias a un programa del fondo de inversión del gigante tecnológico, ha visto oportunidades antes inexistentes.

Además, considera Rodés, "allí hay mucho más interés, son mucho más conscientes del bienestar corporativo, es algo que está muy expandido. En los departamentos de recursos humanos no preguntan cuánto cuesta, como aquí, sino cuánto se van a ahorrar".

En este campo, desde la empresa navarra MyVitale, que ofrece entrenamientos personalizados a sus clientes, su cofundador y consejero delegado, Jorge García, detalla que "las valoraciones de las *start-up*, y los importes de inversión en fase semilla y series A son entre cinco y diez veces más elevados en EEUU respecto a España. Por esto, un mismo proyecto, tiene un claro mayor potencial allí".

El responsable de WeFitter argumenta que para captar financiación de Estados Unidos te exigen trasladar la base de operaciones, "y eso es un *handicap*". "Los inversores te dicen que tienes que tener el centro de tu negocio allí", y, de momento, no es su idea, pero tanto Bosch como Casado no tienen ninguna duda.

El directivo de NBN23 asegura que "si nada te ancla aquí, al final te instalas allí", mientras que el de Mobile Media Content prevé que al final "nos estableceremos en EEUU y España será una filial". Hay algunas empresas que ya han dado ese paso, como Blinkfire, que están a caballo entre Chicago y Valencia.

Sin embargo, el directivo de MyVitale, opina que "hay soluciones mixtas que parece que pueden dar buen resultado, como mantener la empresa a nivel de desarrollo, gestión, etcétera, en España, y disponer de una filial americana desde la que potenciar todo el área de marketing y comercial de ese mercado".