

EQUIPAMIENTO

Fan Event abre ronda de un millón de euros para dar el salto a MLS, Premier League y Serie A

La *start-up* española, que se presentó oficialmente la semana pasada, ha cerrado una primera ronda de 160.000 euros y espera ganar músculo financiero para internacionalizarse, crear una dirección comercial e integrar más productos en la *app*.

Álvaro Carretero
18 jun 2020 - 04:58



La falta de aficionados en las gradas de los estadios ha supuesto todo un reto para operadores televisivos y competiciones. Mientras que la Bundesliga ha optado por respetar el sonido ambiente, LaLiga ha apostado por recrear la presencia de fans en la pequeña pantalla. En este escenario nace Fan Event, una *start-up* española pensada para profundizar en el *fan engage* a través de los videomarcadores. La empresa ha abierto una ronda con la que espera levantar un millón de euros para crear una dirección comercial e internacionalizar su proyecto.

La *app*, presentada la semana pasada, busca la interacción de los aficionados a través de concursos, retos o juegos. La empresa está impulsada por los socios de la agencia

YellowBricks, que se encarga de las activaciones en los videomarcadores de clubes como el Atlético de Madrid, Valencia CF, Real Beits y Sevilla FC, entre otros. Fan Event cuenta con cinco fundadores: Pedro Fernández (consejero delegado), Juan Manuel Pancorbo, Javier Lozano, Alejandro Fernández y Francisco Espinosa.

Tras cerrar una primera ronda de 160.000 euros para poner a punto el proyecto, Fan Event busca ahora más socios para impulsar su proyecto. El proyecto en la MLS vendría de la mano de uno de sus posibles inversores, aunque “queremos estar más preparados antes de dar el salto a un mercado tan potente”, subraya Fernández.

Fan Event ha abierto su segunda ronda para internacionalizar su proyecto

La entrada en la MLS no sólo abriría las puertas de la liga estadounidense, sino de todo el mercado norteamericano, donde el concepto de espectáculo deportivo está más desarrollado que en Europa. “Es una oportunidad importante, pero primero queremos afianzarnos en LaLiga y otras competiciones españolas”, afirma el directivo.

Entre ellas están las ligas y torneos organizados por la Real Federación Española de Fútbol (Rfef), tanto masculinos como femeninos, como la Copa del Rey y la Supercopa o la Lnfs, y también la ACB. “Creemos que en el básquet va a tener muy buena acogida, porque es un tipo de aficionados que ya está más habituado a este tipo de activaciones”, señala Fernández.

Las primeras reuniones se mantuvieron con el Unicaja de Málaga, la ciudad donde se encuentra su sede, pero quedaron paralizadas con la llegada de la pandemia. También con la ACB se han mantenido los primeros contactos con la intención de probarlo durante la fase final, pero el escaso margen de tiempo que permitía su organización y el lanzamiento de la *app* “hicieron casi imposible llegar a algún acuerdo”, afirma.

Antes de dar el salto a otros países, Fan Event espera consolidar su relación con clubes de LaLiga, ACB y la Rfef

Un caso similar sucedió con LaLiga, que días antes de arrancar de nuevo la temporada presentó su plan digital para las retransmisiones. “Nos reunimos con Movistar para trabajar con ellos, pero es Mediapro quien tiene el control sobre las activaciones y ya había presentado su propio plan a la patronal junto a EA Sports”, asegura Fernández.

El ejecutivo lamenta que “se apueste por activaciones enlatadas y no por la interacción con los fans”, aunque se muestra satisfecho de que “sólo dos de los clubes con los que trabajamos vayan a apagar el videomarcador”. Aunque aún no podrán probar la *app*, ya que las entidades han decidido esperar a llenar sus gradas, desde Yellowbriks sí que podrán realizar activaciones en estas pantallas, que tendrán visibilidad en las redes sociales y momentos puntuales de las retransmisiones.

Con otras propiedades deportivas, como la Serie A y la Premier League, la empresa asegura que “ya tenemos contactos para empezar a movernos, no dependemos de futuros inversores”. Con la parálisis competitiva y la escasez de recursos económicos de clubes y ligas, así como por la imposibilidad de jugar con público, los planes de internacionalización se contemplan “a medio plazo”.

Fan Event mantuvo reuniones con Movistar y ACB para implantar su sistema en la reanudación

El directivo, aun así, se muestra “optimista” de cara a los próximos meses: “es un proyecto que ni siquiera íbamos a lanzar aún, pero sabíamos que había otras empresas trabajando en iniciativas similares y no podíamos dejar que nos adelantaran”, indica. “Hemos recibido mucho interés cuando hemos presentado la propuesta, sobre todo porque no surge como consecuencia del Covid-19, sino todo lo contrario, porque ya estaba pensado para desarrollarse a largo plazo”, destaca.

Más allá de dinamizar la interacción de los clubes con los aficionados, Fan Event ha encontrado una segunda vía de aportar valor añadido a las entidades: “el *big data* que genera la *app* será tremendo, porque al no estar dirigido sólo al deporte, sino al ocio en general, te permite realizar una foto completa de los gustos de los aficionados, filtrarlos por clubes o zonas geográficas y realizar activaciones específicas seleccionando el *target*”, asegura Fernández.

El objetivo es que se convierta en una ventana más para los patrocinadores y cree nuevos espacios de posicionamiento. Una de las primeras herramientas que se

PALCO23

integrará será la posibilidad de realizar juegos o test creados específicamente para una marca, y lanzarlos para el segmento que elija. “Es un paso más que en las redes sociales, que no tienen filtro, o los videomarcadores, porque puedes patrocinar una sección, como el parte médico o la *kiss cam*, pero de forma general; con el *big data* tienen todo a su disposición”, concluye.