

EQUIPAMIENTO

FirstVision busca un nuevo CEO para lograr el respaldo de la Fifa

Roger Antúnez, que seguirá como accionista, abandonará la gestión diaria de la tecnológica para dar paso a un primer ejecutivo con un perfil más institucional y que aporte influencia en el deporte.

M.Menchén
29 jun 2018 - 04:58

FirstVision inicia la búsqueda de un nuevo CEO tras captar 200.000 euros

Uno de los principales retos de Firstvision pasa por lograr la aprobación de los principales reguladores del deporte a nivel mundial, y el problema es que a día de hoy no tienen esa influencia. De ahí que la compañía, que ha desarrollado unas cámaras que se adhieren a las camisetas, haya puesto en marcha la búsqueda de un nuevo director general que lidere el proyecto. Un cambio que se produce después de cerrar una ronda de financiación de 200.000 euros.

Antúnez explica a *Palco23* que “necesitamos un revulsivo si queremos cambiar el modelo de crecimiento”, después de tres años en los que se han centrado en desarrollar y mejorar una tecnología que permite retransmitir en directo imágenes de una competición deportiva desde el punto de vista de los atletas o los árbitros.

José Ildelfonso, que mantiene la mayoría accionarial junto a Antúnez y el resto de miembros fundadores, añade que “buscamos a alguien que se acerque más la rol de un presidente institucional, que sepa establecer relaciones con organizaciones deportivas como la Fifa”. Y no es un ejemplo casual, ya que uno de sus grandes retos para explotar como negocio es que el regulador del fútbol mundial homologue el uso de sus dispositivos en partidos oficiales.

Ambos coinciden en que el éxito que está obteniendo el uso del videoarbitraje (VAR) en el Mundial de Rusia 2018 puede hacer que el viento sople a su favor, pues asumen que también deberán ganarse el plácet de futbolistas y clubes a la hora de utilizar estas cámaras. “Tenemos dos versiones, una con audio y otra sin, aunque la esencia exige que se pueda escuchar la tensión”, apuntan, sobre cómo podrían sortear esa potencial reticencia.

La compañía basa su modelo de negocio en el alquiler de estas cámaras que se incorporan en las camisetas y ofrecen una visión subjetiva del jugador o el árbitro durante un encuentro. Su modelo se basa en el alquiler del equipamiento de forma puntual y no en la venta de los dispositivos, una fórmula que le ha permitido trabajar estrechamente con la Euroliga y con otras competiciones como la Bundesliga y la Champions League de balonmano. En 2017, su facturación fue de 180.000 euros (el 92% fuera de España) y este año podrían alcanzar el **break even**.

Tras la última ronda, la empresa barcelonesa ha captado ya 525.000 euros entre inversores, incluidos los 135.000 que obtuvo a través de una campaña de *crowdfunding* en la que Andrés Iniesta y Serge Ibaka actuaron como embajadores de la marca; a cambio, recibieron un paquete de acciones minoritario.

El equipo fundador, entre los que están Antúnez e Ildefonso, pero también Dani Carrillo, David Abajo e Ilya Kissin, entre otros, poseen conjuntamente en torno al 63% del capital. La aceleradora de Telefónica, Wayra, tiene un 6,51%, mientras que la firma inversora Shorai y el jugador de baloncesto turco Sinan Güler, que cubrieron la última ronda, no alcanzan el 10% de forma conjunta.