

## EQUIPAMIENTO

# Mediapro quiere el 100% de Umedia tras la quiebra de Santa Mónica Sports

Marc Menchén  
23 abr 2015 - 05:00

Mediapro quiere aprovechar el concurso de acreedores para acabar de hacerse con el 100% de Umedia. Esta empresa, que se encarga de gestionar la publicidad perimetral de la mayoría de estadios de La Liga, está participada al 50% por la multinacional catalana y el grupo Santa Mónica Sports, que ha presentado concurso de acreedores acuciada por sus deudas, como adelantó *Palco23* este martes.

Fuentes de la compañía liderada por Jaume Roures confirman su intención de alcanzar el 100% de la compañía, que actualmente tiene su sede fiscal en el edificio corporativo que ocupa Santa Mónica Sports en Las Rozas (Madrid), cerca de la Ciudad del Fútbol. "Hace un tiempo que estamos negociando la compra de su 50%, pero aún no habíamos llegado a un acuerdo", explican desde la empresa.



Kumho Tyre, uno de los anunciantes captados por Umedia.

"Le plantearemos al administrador concursal esta posibilidad", añaden sobre la opción de que el grupo de Jesús Samper pueda obtener liquidez con la venta de esta participada. Este diario ayer no pudo conocer la opinión ni de la empresa ni del despacho Legal y Económico, firma escogida por el Juzgado Mercantil número 1 de Madrid para asumir la gestión del grupo tras apartar de sus funciones a Samper.

Desde Mediapro enfatizan que Umedia y los contratos que tiene suscritos no se han visto afectados por los problemas de Santa Mónica Sports, cuya quiebra se debe principalmente a la pérdida del contrato de gestión comercial de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) y la deuda contraída con la misma, que estaría en torno a los 20 millones de euros. Athletic de Bilbao y Deportivo de la Coruña son dos de los clubes que también denunciaron en su día los impagos de esta empresa.

Umedia tiene acuerdos con todos los clubes de Primera División, a excepción de Real Madrid y los recién ascendidos SD Eibar, Deportivo de la Coruña y Córdoba. La empresa, dirigida desde 2012 por Julián Fernández, tiene derechos para insertar publicidad en La Liga, Copa del Rey y Europa League, en este caso sólo hasta los octavos de final. No es una cuestión baladí, a tenor de la cada vez mayor capacidad de La Liga para lograr anunciantes en el extranjero.

Esta compañía, nacida en 2007, tiene unas ventas superiores a los veinte millones de euros y se ha convertido en una de las piezas clave de la estrategia de La Liga y Mediapro para hacer más internacional el campeonato de Primera División. Y es que la tecnología desarrollada por la empresa catalana permite segmentar la publicidad que aparece en las pantallas LED que rodean el terreno de juego en función del país, por ejemplo.

Esta operación reforzaría aún más el papel de la multinacional catalana como un actor vital de la industria del deporte, ya que también ha desarrollado la aplicación de videoanálisis que utilizan todos los clubes de Primera y Segunda División en alianza con La Liga, con la que también prepara el lanzamiento de nuevas aplicaciones para los aficionados. Además, es la titular de los derechos de televisión del 90% de clubes de España, una carta de presentación importante de cara a pujar frente a Telefónica cuando se realice la venta centralizada de retransmisiones de cara a la temporada 2016-2017.

Mediapro, que prepara su salida a Bolsa para este año o el que viene si no hay contratiempos, ha pasado de facturar 780 millones a 1.530 millones de euros entre 2007 y 2014. La plantilla ha crecido de 1.900 a 3.500 personas y el beneficio de explotación (ebitda) alcanzó los 95 millones el año pasado.