

¿Por qué Mediapro vale 1.900 millones de euros tras la entrada de Orient Hontai?

El grupo audiovisual aspira a ser un referente en China en sectores como la producción de contenidos y la gestión de derechos deportivos, dos áreas en las que ha acelerado en los últimos años con proyectos para Netflix o replicando el modelo de LaLiga en Italia.

Marc Menchén
19 feb 2018 - 04:59

¿Por qué Mediapro vale 1.900 millones de euros tras la entrada de Orient Hontai?

“Somos una empresa muy oportunista y buscamos las oportunidades allá donde salen”, comenta Tatxo Benet a *Palco23*, tras culminar unas negociaciones que han durado todo un año y que han supuesto la venta del 53,5% de Imagina Media Audiovisual a Orient Hontai Capital. Y la elección de este nuevo socio financiero no es casual, puesto que como explica el cofundador del grupo, China es uno de los objetivos que tanto él como Jaume Roures tienen entre ceja y ceja. Pero, ¿qué hace que su negocio tenga una valoración de 1.900 millones de euros?

El primero es puramente de rentabilidad del negocio. La compañía cerró 2016 con una facturación de 1.540 millones de euros, un resultado de explotación de 162 millones y un beneficio neto de 141 millones de euros. Es decir, que se utilizó un múltiplo de 11,7 veces su ebitda, un punto por encima de lo que en uno de sus informes valora como habitual EY, una de las firmas que ha asesorado en la operación. Su objetivo era superar los 1.600 millones de euros en 2017, y el viernes aseguraban que las previsiones se habían superado.

La facturación ha crecido a ritmos moderados desde 2013, cuando las ventas fueron de 1.386 millones, pero su rentabilidad ha mejorado de forma considerable y el endeudamiento se recortó un 33%, hasta 143 millones de euros, pese a las altas inversiones realizadas y que la plantilla ha pasado de 3.450 a 5.100 personas en cinco años. No obstante, la expansión internacional y los mayores esfuerzos económicos que exige la industria de los contenidos ayudan a entender la última *jugada* de Roures y Benet, quien ha estado muy volcado en las negociaciones.

Mediapro cerró 2017 con una facturación superior a los 1.600 millones de euros y su plantilla supera las 5.000 personas

“La entrada de este nuevo accionista nos da pulmón financiero para hacer más fuerza en nuestros mercados tradicionales y abrimos a nuevos, como China”, explica Benet. Y el apoyo llega en un momento crucial: Mediapro ha logrado hacerse con los derechos audiovisuales de la Serie A en Italia por 1.050 millones de euros anuales entre 2018 y 2021, un ciclo en el que también deberá desembolsar casi 1.000 millones por curso por la Champions League en España. Ello, a las puertas de la nueva licitación de LaLiga, que ya ha advertido que buscará elevar a 1.300 millones por campaña sus ingresos en España.

La presencia de Mediapro en el mundo aún no alcanzaba de forma relevante a China, donde Benet considera que “es imprescindible tener un socio local”. “Nos abrirá puertas en este mercado y nos hará muy fuertes”, enfatiza. En este territorio, donde Suning y Wanda Group han hecho los principales movimientos, la empresa había colaborado ya con Wuhan Double, a la que vendió la mayoría accionarial de la agencia de representación Media Base Sport (MBS), pero también actuó de intermediario de LaLiga como agente internacional de sus derechos de televisión.

Ya en solitario, se ha adjudicado el diseño del primer parque temático inspirado en Leo Messi, con una inversión de 170 millones de euros por parte del promotor, y la explotación comercial en el extranjero de las series Golden League 3x3 de baloncesto. Ahora bien, su idea es extender al gigante asiático una actividad que va mucho más allá del balón. “Nosotros al final somos una empresa que hace contenidos para televisión”, recuerda.

Los derechos de televisión, la joya de la corona

Series y películas llenan horas de programación, pero ejecutivos de Mediapro recuerdan que no hay serie que dure más que una liga con 38 capítulos por año, cada uno de los cuales suma más de veinte horas a la semana. En España es donde más fuerza tiene gracias al fútbol, un liderazgo no exento de obstáculos, como evidenció la guerra del fútbol con Prisa. El grupo se ha convertido en el principal aliado de LaLiga, donde se encarga de la producción de todos los partidos y de la comercialización a nivel internacional

, un rol similar al que IMG ejerce en la Premier League desde 1992.

Además, en la licitación para el actual ciclo se hizo con el principal lote para televisión de pago, que incluye ocho encuentros por jornada y ha supuesto la creación de canal beIN LaLiga, y con el paquete para el abierto, que incluye un partido de Primera, otro de Segunda y la Copa del Rey, que emite en GOL. Ambos canales se han convertido en los líderes de sus segmentos, donde hay que incluir beIN Sports, en el que emite la Champions League desde hace tres años y en el que lo hará tres años más tras imponerse a Telefónica.

Su trabajo junto al fútbol español le ha valido ahora para adjudicarse el mismo proyecto en la Serie A, de manera que trabajará con dos de las cinco grandes ligas en exclusiva en sus respectivos países. Un gran paso con una gran inversión, pues el grupo tenía obligaciones de pago por derechos audiovisuales que ascendían a 1.793 millones de euros hasta 2019. En Argentina también pujó por la Superliga Argentina, que finalmente optó por aliarse con Fox Sports y Turner, pero sí logró la gestión de los partidos de la Selección de Chile y de la Selección de Uruguay, o la producción de la liga de fútbol de Bolivia.

En 2016, el grupo tenía compromisos adquiridos por 1.793 millones de euros correspondientes a derechos de televisión hasta 2019

La producción del fútbol, palanca de nuevos negocios

La estrecha colaboración con clubes y patronal ha permitido a Mediapro desarrollar líneas de negocio alternativas en torno al *sportainment*, que está explotando tanto en la élite del deporte como en otros ámbitos. El mejor ejemplo es Mediacoach, la herramienta de videoanálisis que utilizan la mayoría de equipos, y AutomaticTV, un sistema de retransmisión automatizado.

Estas dos aplicaciones se empezaron a utilizar en el fútbol español, y la primera, de hecho, se ha desarrollado conjuntamente con LaLiga. Ambas tecnologías han tenido un papel importante para otro producto con el que esperan ganar cuota internacional: su propio sistema de videoarbitraje (VAR), que ya han vendido en Portugal, Latinoamérica y muy probablemente sea el que se utilice en España.

Por otro lado, la división de museos también ha estado muy influenciada por el balón y por el uso de nuevas tecnologías como elemento diferenciador. Empezaron con la

renovación del Camp Nou Experience y le siguió el Tour Bernabéu, ambos con un alto componente tecnológico y de experiencias que ahora están exportando con espacios temáticos en países estratégicos. Estas dos iniciativas le permitieron firmar después con AC Milan, la Selección de Brasil, Fernando Alonso y, el más reciente, el Athletic Club.

Mediapro controla el 50,22% de Fandroid, empresa propietaria de la Liga de Videojuego:

Image not found or type unknown

La LVP es la gestora de la Superliga Orange, una de las principales competiciones de eSports en España

La oportunidad de replicar su actividad en eSports

Muchos profesionales empezaron a ver que realmente existía una oportunidad en los deportes electrónicos cuando Mediapro decidió adquirir la Liga de Videojuegos Profesional (LV) en octubre de 2016

. El grupo controla el 50,22% de la compañía, con una valoración superior a los tres millones de euros por su paquete accionarial, si bien la gestión la mantiene Jordi Pomarol y el equipo que han convertido a la compañía en una de las más importantes del ecosistema de los eSports en España.

El modelo que está adoptando esta industria es muy similar al de las grandes competiciones deportivas y, si bien no hay federaciones deportivas, sí hay un actor muy importante al que tener en cuenta: los *publishers*. La LVP ha firmado un acuerdo con Riot Games para adaptar su modelo de competición a sus planteamientos para la saga *League of Legends*, y el objetivo de Mediapro es que su gestora pueda replicar su concepto en España en otros países, después de aumentar su audiencia un 44% en 2017. Argentina y México son los primeros mercados elegidos, y la idea es aterrizar en diez territorios en cinco años.

El 'ataque' menos vistoso: los centros de producción

La compañía ha tenido un alto componente internacional desde sus inicios, y actualmente tiene 45 centros de trabajo en 28 países. Buena parte de esta expansión se debe a la división menos visible de cara al gran consumidor, pero que le ha permitido establecer contactos con los grandes grupos de comunicación de todo el mundo: los servicios técnicos. Mediapro tiene más de 40.000 metros cuadrados de platós entre España, Estados Unidos, Oriente Medio, Colombia, Argentina y Portugal, entre otros. En 2016, su aportación fue de 391,06 millones de euros, un 2,3% más.

La compañía tiene 40.000 metros cuadrados en platós repartidos entre España, Portugal, EEUU, Oriente Medio y Latinoamérica

El origen de esta presencia internacional está en Overon, compañía que aseguran que se ha convertido en "el primer proveedor mundial de servicios de transmisión vía satélite y la tercera plataforma mundial de distribución". La empresa, que permitió el desarrollo de tecnologías para el grupo, cubre más de 36.000 eventos en directo cada año para 708 canales. De ahí el desarrollo de unidades móviles, que ahora también se utilizan, por ejemplo, en la producción de las retransmisiones deportivas de las que se encarga.

Esta línea de servicios le ha permitido abrir mercado en la producción de canales (se encarga de siete) y la operativa técnica (suma trece). Destacan los canales deportivos

propios, como los licenciados de beIN en España y GOL, pero también generalistas como La Sexta y Porto Canal o los corporativos de Real Madrid y Manchester City. En 2014, además, se hizo con el control de TotalChannel para desarrollar su propia plataforma *over the top* (OTT), clave para competir en el actual contexto de consumo de contenidos.

La batalla por los contenidos, y una voluntad de ser más global

La reconfiguración del mercado audiovisual ha evidenciado que el contenido es más importante que el contenedor. La irrupción de plataformas como Netflix, la incursión de gigantes como Amazon y la transformación de los grupos de telecomunicaciones han *quebrado* el modelo tradicional de consumo lineal, pero han dado alas a producciones globales que se estrenan de forma simultánea en todo el mundo.

Imagina contaba con la experiencia de Globomedia, la productora de ficción con la que se fusionó Mediapro en 2006. La compañía ha producido más de cincuenta películas para el cine, muchas de ellas con afamados directores como Woody Allen. Sus proyectos han logrado 2 Oscar, 2 Globos de Oro y 28 Goya, entre otros galardones. No obstante, la pieza estratégica es la producción de contenidos televisivos internacionales, como la serie *The young Pope* para HBO o la película *Fe de etarras* para Netflix.

Mediapro producirá para Amazon una serie documental sobre el Manchester City

Image not found or type unknown

Mediapro ha producido contenidos de ficción para HBO y Netflix, y para Amazon realizará una serie sobre el City

Esta nueva estrategia supuso el ascenso de Irantzu Díez-Gamboa, entonces directora general de Globomedia, para dirigir el negocio en Norteamérica en sustitución de Roger Huguet, apartado tras descubrirse que formó parte de la red de sobornos a cambio de contratos del fútbol latinoamericano; además, se promovió a Beatriz Setuain como directora de ventas internacionales de Imagina, mientras que Esther Agraso es directora de ventas.

También se ha fichado como *showrunners* a Fernando González Molina, director de películas como *Fuga de cerebros*; a Javier Olivares, creador de *El ministerio del tiempo*; a los hermanos Álex y David Pastor, y a Ran Tellem, productor ejecutivo de *Homeland*. En

paralelo, se adquirió la productora argentina Oficina Burman, se fichó a Stephen Johnstone para dirigir la filial de Reino Unido.

En última instancia, Roures y Benet continuarán al frente de la gestión diaria del grupo gracias a los acuerdos alcanzados con Orient Hontai. El grupo chino aportará el músculo y los dos periodistas las ideas para seguir creciendo. “Nuestro lema es llevar lo mejor a cada mercado. En unos países creceremos más con una división que con otra, pero lo que está claro es que el mundo va hacia una mayor demanda de contenidos”, augura Benet.