

El Covid abocará a un 78% de las empresas a desinvertir

R.A. Madrid

El 78% de las compañías prevé hacer desinversiones en los próximos dos años como consecuencia del Covid-19 y el 57% espera hacerlas, incluso, en los próximos doce meses. Estas son las conclusiones del estudio *2020 Global Corporate Divestment Study*, elaborado por EY a partir de una encuesta realizada a altos directivos de las principales empresas mundiales.

De acuerdo con el estudio, los altos directivos asumen además que venderán con descuentos por la pandemia y un 73% admite una reducción de hasta el 10% en el precio de venta de los activos si la desinversión tiene lugar en los próximos seis a doce meses.

En este sentido, el 72% de los consejeros delegados encuestados admite haber mantenido determinados activos demasiado tiempo en cartera y el 65% confiesa que remodelará su cartera para estar preparado ante el nuevo contexto que se presenta tras el Covid.

Para el socio responsable del área de Estrategia y Transacciones de EY, Juan López del Alcázar, en un “entorno disruptivo” como el actual, las compañías se ven abocadas a generar liquidez vía venta de negocios no estratégicos.

“Esto a su vez les permite centrar sus esfuerzos en preservar e incluso invertir en los negocios que aporten mayor retorno al accionista en el largo plazo”, añade López del Alcázar.

Mitigar riesgos

Además de a directivos, la encuesta de EY también se dirige a inversores activistas. Un 96% de los activistas encuestados recomendará desinversiones de escisiones de negocio de bajo rendimiento o la venta de negocios no estratégicos en los próximos doce meses y un 36% de los encuestados, incluso, espera que se produzca una desinversión en los próximos seis meses.

Para estos inversores, en el momento actual, se debe revisar de forma activa la cartera para focalizarse en las áreas de mayor crecimiento y valorar proactivamente los negocios no estratégicos para actuar, así como comunicar a los *stakeholders* (grupos de interés) el método para lograr valor a largo plazo mitigando los riesgos del negocio.

“Todos los medios audiovisuales deben tener reglas iguales”

ENTREVISTA EDUARDO OLANO Presidente Uteca/El responsable de la asociación cree que la TV ha mostrado fortaleza en el Covid.

J.M. Madrid

La televisión en abierto ha batido récords de audiencia en los meses más complicados de la crisis del Covid-19, pero se enfrenta a un futuro marcado por la incertidumbre del mercado publicitario y la competencia de las nuevas plataformas. Eduardo Olano, presidente de Uteca, la asociación de las televisiones en abierto, explica en una entrevista con EXPANSIÓN que “estos últimos meses, coincidiendo con el confinamiento, se ha demostrado la fortaleza de la televisión en abierto, con aumentos del consumo hasta el 30 y 40%, pero también como herramienta publicitaria para llegar a grandes públicos, por la penetración del 96% de este modelo de televisión”.

Para el presidente de Uteca, “estas condiciones nos hacen confiar en que, pese a la llegada de nuevos competidores, la televisión en abierto seguirá teniendo un enorme valor para los anunciantes como soporte publicitario principal para llegar a grandes audiencias, y siendo referente por la oferta informativa y de entretenimiento, entre otros motivos porque está muy pegada a la sociedad en la que opera”.

Sin embargo, para que esta mayor competencia se desarrolle de forma legítima, Olano advierte de que es necesario “que todos los medios audiovisuales, desde televisiones en abierto a plataformas de pago y OTT, tengan las mismas reglas y estén sometidos a las mismas obligaciones”.

Cambio normativo

El Gobierno ultima el borrador de proyecto de ley que adaptará la directiva audiovisual europea, y que modificará la actual legislación española, de 2010. Ésta, según el presidente de Uteca, ha quedado “claramente obsoleta, en vista de los profundos cambios que ha experimentado el negocio audiovisual con la irrupción de las plataformas de Internet”. En este sentido, Olano considera que “no tiene sentido mantener las limitaciones en publicidad a las televisiones en abierto y no exigirlas al resto de competi-



Eduardo Olano, presidente de Uteca.

“Crecen los ingresos no ligados a publicidad”

El presidente de Uteca se muestra “convencido” de que “la televisión en abierto tiene mucho recorrido por delante como soporte publicitario líder”, pero “junto a este convencimiento vemos grupos europeos con 40%-45% de los ingresos no ligados a publicidad”. Según Olano, “en los últimos años la televisión en abierto ha aumentado en España sus ingresos en partidas no ligadas a la publicidad, como es la venta de derechos, el desarrollo de OTT o actividades más atí-

picas como el apoyo a *start up*...”. Según explica el directivo “en venta de derechos hemos dado un paso importante todas las cadenas estos últimos años, y se han creado grandes compañías entre empresas audiovisuales y de telecomunicaciones que van a dar excelentes resultados”. Concluye Olano que “tenemos la suerte de que esos cambios y la nueva competencia nos ha pillado con una industria audiovisual poderosa y fuerte, preparada para competir”.

Aunque mantiene su “confianza en la vigencia y el liderazgo del modelo”, el presidente de Uteca explica que “ante el aumento de competidores y, sobre todo, para adaptarnos a la evolución del sector, llevamos varios años explorando nuevas vías de ingresos, complementarias de la publicidad, al igual que están haciendo los grandes grupos europeos”.

Formentor compra el fabricante de gafas para niños GVO

Mamen Ponce de León. Madrid

Dos años después de saltar al mercado y levantar 120 millones para hacer inversiones de *private equity* en pymes españolas, Formentor Capital, la gestora de Bernardino Díaz-Andreu y Jose Ramón de Pablo, ha materializado la primera compra directa del fondo. Para debutar en este apartado la entidad ha elegido a GVO (Grand Vision Optics), el fabricante de gafas cuya principal seña de identidad son las monturas indestructibles para niños.

Formentor ha tomado una participación de control —superior al 70% del accionariado— en el grupo fundado —y dirigido— por Alberto Paulet hace cinco años, por alrededor de 10 millones de euros. Paulet permanecerá en el capital de GVO y seguirá también encabezando la gestión y el proyecto de la compañía propietaria de enseñanzas como Nano Optical, Nano Baby o Nano Solar, entre otras, en el nicho infantil, y Dosuno y VerSport, en el segmento para adultos y de protección deportiva, respectivamente.

Con esta operación, Formentor pretende contribuir a impulsar los planes de crecimiento del grupo, apoyando la internacionalización. GVO ya distribuye productos en más de 65 países con una cartera de clientes muy diversificada entre los que destacan los principales operadores del sector: Alain Afflelou, Sun Planet, Essilor, Opticalia o Multiópticas.

Pese a ser la primera inversión directa, GVO pasa a convertirse en la cuarta participación de Formentor. La gestora se inició en las compras con una transacción en el mercado secundario y adquirió la

Se hace con una posición del 70% del accionariado por alrededor de 10 millones

Con esta operación pretende contribuir al crecimiento del grupo, que distribuye en 65 países

cartera en bloque de la extinta Atlas Capital. Este portfolio incluía tres empresas: el operador de concesiones de centros deportivos municipales Serviocio/Be One, el gestor documental Adea y VaV Group, proveedor de servicios audiovisuales para cadenas y productoras de televisión. La intención de Formentor en estas empresas era relanzar su crecimiento tanto por vía orgánica como inorgánica. Y en este propósito ha estado enfocada estos últimos años. De hecho, ha podido concretar diversas inversiones orientadas a incrementar su perímetro (conocidas en el argot de la industria del *private equity* como *add ons*).

Estas operaciones —y la nueva en GVO— han absorbido en torno al 50% de los recursos del fondo inaugural constituido en 2018 por la entidad de capital riesgo. Por tanto, Formentor todavía dispone de una bolsa suficiente para seguir realizando compras con este vehículo. La estrategia de la gestora apuesta por buscar oportunidades entre pymes con un ebitda superior a dos millones, en las que se abre a tomar participaciones tanto mayoritarias como minoritarias por tickets de entre 10 y 20 millones.



Bernardino Díaz-Andreu, socio de Formentor Capital.