

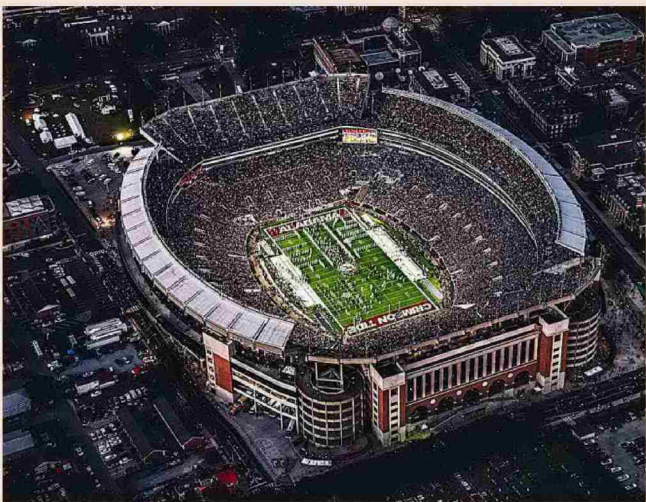
El capital riesgo entra en el deporte universitario

Sara Germano / Antoine Gara.
Financial Times

Las firmas de capital riesgo Fortress, Charlesbank y Clearlake adquirirán el preeminente grupo estadounidense de marketing deportivo universitario Learfield en el marco de las nuevas condiciones de una reestructuración de la deuda, ampliando con ello el alcance del capital institucional al ámbito de la industria deportiva universitaria, que mueve 14.000 millones de dólares (13.130 millones de euros).

Learfield opera en el centro del negocio del deporte universitario, que se está convirtiendo en una fuente de ingresos cada vez más importante para los campus. La empresa gestiona acuerdos multimedia para universidades, controlando gran parte de sus ventas de artículos, patrocinios de estadios, ventas de entradas y desarrollo de contenidos.

La reestructuración, anunciada el miércoles, reducirá la deuda global de Learfield en más de 600 millones de dólares, inyectará 150 millones en nuevas inversiones de capital y transferirá su propiedad a las tres firmas de capital riesgo, sus principales prestamistas. El grupo de entretenimiento de Hollywood Endeavor y su socio del capital riesgo Silver Lake, que controlan Learfield desde 2018, se convertirán en socios minoritarios bajo los términos de la reestructuración.



Las firmas de capital riesgo adquieren Learfield dentro de una reestructuración de la deuda

A principios de este año, Endeavor reveló a los accionistas que había amortizado completamente su inversión en Learfield después de provisionar decenas de millones de dólares por deterioro del valor en 2022.

La operación refleja el modo en que el capital riesgo ha tratado de adquirir una amplia exposición al mundo del deporte, comprando partici-

paciones en clubes y ligas y financiando plataformas de medios de comunicación, nuevos proyectos de estadios y amplios esfuerzos de comercio electrónico.

La reestructuración de Learfield también se produce en un momento delicado en el deporte universitario, en el que los estudiantes deportistas se han ganado desde 2021 el derecho a recibir patrocinios y las ligas regionales se están reconstituyendo en plena carrera por los ingresos de radiodifusión.

Fortress, Charlesbank y Clearlake formarán un comité de dirección para constituir un nuevo consejo de

La industria de los deportes universitarios mueve 14.000 millones de dólares

Learfield, entre cuyos clientes figuran equipos universitarios como los Texas Longhorns y los Alabama Crimson Tide.

Learfield es el producto de una fusión de 2.000 millones de dólares en 2018 entre dos de los mayores grupos de marketing deportivo multimedia del deporte universitario. La fusión vino con una deuda de más de 1.000 millo-



INGRESOS Learfield opera en el centro del negocio del deporte universitario, una fuente de ingresos cada vez más importante para los campus. Entre sus clientes se encuentran equipos universitarios de fútbol americano como los Texas Longhorns (imagen superior) y los Alabama Crimson Tide (a la izquierda).

nes de dólares, así como contratos de derechos multimedia con varios departamentos deportivos universitarios que resultaron en pérdidas anuales multimillonarias, según personas familiarizadas con el asunto. Las presiones financieras sobre la empresa se vieron agravadas por la pandemia del Covid-19.

Cole Gahagan, consejero delegado de Learfield, explica que la empresa pudo renegociar las condiciones de cinco importantes contratos deportivos universitarios para evitar una posible declaración de quiebra y asegurar la reestructuración de la deuda con los anteriores

prestamistas convertidos en accionistas.

La empresa se centrará en la estrategia de contenidos y medios de comunicación en la era de los colectivos NIL (siglas en inglés de nombre, imagen y semejanza, la abreviatura con la que se conoce a los estudiantes deportistas que sacan provecho de los acuerdos de patrocinio).

“A medida que aumenta el número de estudiantes deportistas que buscan acuerdos de marca con escuelas y socios de marca, lo hacen en el ámbito de los contenidos, nuestra mayor iniciativa de crecimiento”, señala Gahagan.