

11

de
Julio



Librado Lorient

abogado de Procesal de
ECIJA

Startups: el fenómeno del Media for Equity

El avance que ha experimentado nuestro país en materia de startups (potenciado por los éxitos millonarios de los últimos tiempos), las ha convertido en un gran atractivo para las grandes empresas e inversores. Tanto es así que según los últimos datos publicados, la inversión nacional y extranjera en startups tecnológicas aumentó en el último año en España nada menos que un 83%.



Este incremento de la inversión ha provocado que el abanico de posibilidades para financiar las startups se haya multiplicado. Así, además de las opciones clásicas de inversión de la cultura startup (e.g. Fools, Friends & Family, Business angels, Venture capitals o las plataformas de Crowdfunding y Crowdlending) **se están utilizando otros métodos alternativos de financiación como el Media for Equity.**

Este método de financiación -nacido en los años 90 y utilizado con éxito en otros países como Francia y Alemania- consiste, básicamente, en un formato utilizado por los grandes grupos mediáticos para entrar en el capital de startups a cambio de aportar publicidad. **Así por ejemplo, ATRESMEDIA o MEDIASET (a través de Adventures)** han utilizado esta fórmula para invertir en múltiples proyectos, algunos de indudable éxito, como La Nevera Roja, Groupalia o Wallapop.

Con carácter general, los medios de comunicación a través del Media for Equity buscan invertir en startups orientadas al **B2C (Business to Consumer)**, que dispongan de un modelo de negocio consolidado y con alta escalabilidad. Así, los grupos de media ofrecen publicidad -en muy buenas condiciones- a cambio generalmente de una participación en el capital social que oscila entre un 5 y un 10%.

Ahora bien, la opción de obtener una participación en el capital social no es la única posible pues **existen determinadas variantes del Media for Equity** que, aunque menos habituales, también son utilizadas. Así por ejemplo, conviene destacar lo que se conoce como Media for Revenue Share que consiste sustancialmente en el cambio de publicidad por la **obtención de una parte de los beneficios de la startup.**

Podemos concluir que el auge de este modelo de inversión (y su aceptación por parte de las startups) se debe **no sólo a la visibilidad que proporcionan las campañas publicitarias ante el usuario final** sino también, por el valor que aportan en cuanto a la generación de la marca, la diferenciación competencial y el fortalecimiento reputacional.

