

WPP seguirá como accionista tras la venta de Mediapro a la china Orient Hontai

El grupo audiovisual espera formalizar la venta del 54% del capital antes de marzo de 2018, a la espera de autorizaciones del Gobierno de China. Jaume Roures y Tatxo Benet seguirán al frente con el 24% de los títulos y el poder de la gestión.

Palco23
18 oct 2017 - 15:59

Mediapro ya tiene acordada la venta de un paquete mayoritario a Orient Hontai. Tras varios meses de negociaciones en exclusiva, la corporación china ha cerrado la compra del 53,5% del grupo audiovisual, en una operación que supone valorar el 100% en unos 1.600 millones de dólares. Jaume Roures y Tatxo Benet, socios fundadores, mientras que WPP finalmente no vende y retendrá el 22,5%.

El proceso de venta se inició por la decisión de Torreal de desinvertir una vez cumplido su ciclo, un movimiento que Televisa aprovechó para también salir. A ellos se le unió Gerard Romy, uno de los fundadores del grupo y que abandonó su cargo hace unos meses. La negociación ha sido más larga de lo previsto, debido a las restricciones de China a la inversión extranjera, que también han terminado afectado a las valoraciones. En un primer momento se llegó a valorar todo el grupo Imagina en más de 2.000 millones de euros.

Roures confía en que no habrá problemas para obtener los permisos pertinentes y que la operación pueda cerrarse antes del primer trimestre de 2018, es decir, en menos de seis meses. "La compra está cerrada a falta de las autorizaciones del gobierno chino", ha explicado a *Reuters* el ejecutivo.

La operación supone valorar el 100% del grupo audiovisual en unos 1.600 millones de dólares, con los derechos del fútbol como gran activo

Él y Benet se mantendrán al frente de la gestión, a través de un pacto de accionistas que "no tiene una duración, el tema es que uno se hace mayor y algún día se irá", comenta Roures en la citada entrevista, en la que asegura que aún se ve con

capacidad de estar al frente de la compañía al menos tres años más.

El gran activo de Mediapro es su rol como agente y productor audiovisual de La Liga, así como la propiedad de varios paquetes de derechos de televisión del fútbol español y la exclusiva de la Champions League en España hasta 2021. Además, ha acelerado su internacionalización con canales como el de Fórmula 1 en Latinoamérica o el diseño del parque temático de Messi en China.

“Si el fútbol no fuera rentable, ya hubieran cerrado la tienda hace mucho tiempo. Los móviles que se regalaban, seguro que son más caros que el fútbol”, defiende Roures sobre la evolución del precio de los derechos y las quejas de los grupos de telecomunicaciones. “El fútbol es rentable y no va a bajar, va a subir. El que piense que va a bajar, va contra la corriente del sector”, defiende.