

COMPETICIONES

La industria europea se posiciona ante el fuerte empuje del fútbol en China

Marc Menchén

8 mar 2016 - 05:00

La Champions League es el torneo continental de fútbol por excelencia, y la Premier League y La Liga los dos torneos domésticos con más recorrido internacional. Sin embargo, el Gobierno de Xi Jinping, *futbolero* confeso, ha fijado entre sus prioridades el fomento de este deporte en China y las expectativas de negocio se han disparado, tanto para los multimillonarios locales como para los clubes y empresas del sector en Europa. Todos ellos, conscientes de que se trata del mayor mercado por población del mundo y de que el negocio audiovisual y movimiento de aficionados que puede generar es incalculable.

El poderío de la Chinese Super League (CSL), un torneo hasta no hace mucho menor, se ha evidenciado en el mercado de invierno, con un gasto de 187 millones de dólares (170 millones de euros) por parte de sus clubes en fichajes internacionales de jugadores como Alex Teixeira, Jackson Martínez o Ramires, dejando atrás vestuarios de peso como el Atlético de Madrid y el Chelsea FC. Pero, ¿por qué esta repentina fiebre inversora? ¿Fenómeno puntual, riesgo u oportunidad para los clubes europeos?



El Mundial de Clubes, con Barça y Guanzhou frente a frente,

evidenció que la diferencia entre Europa y China aún es abismal.

Todo apunta más bien al tercer escenario, al menos pensando en las cinco grandes ligas y los principales equipos. Otra cuestión será qué sucederá con la clase media de este deporte si tiene que competir en salarios con multimillonarios chinos volcados en crear una competición de primer nivel en un país que ha frenado su ritmo de crecimiento y donde los negocios tradicionales como la industria o la construcción ya no crecen a doble dígito.

De aquí a 2025, el objetivo del Gobierno es que hayan 500 millones de ciudadanos que practiquen deporte de forma regular y que la industria genere cinco trillones de yuanes (730.000 millones de euros), una base sobre la que algunas de las grandes fortunas surgidas al calor del Partido Comunista ven la oportunidad de invertir sobre seguro y estrechar lazos con el poder político.

El primero en ver negocio fue Hui Ka Yan, la octava fortuna más importante de China y fundador del grupo inmobiliario Evergrande. Desde 2010 da nombre al Guangzhou FC, que en este tiempo ha ganado cinco veces la liga y dos veces la Champions de Asia. Su trayectoria sedujo al fundador de Alibaba, el gigante del comercio electrónico, que en 2014 pagó 1.200 millones de yuanes (164 millones de euros) por el 50% pese a las pérdidas del club, que superan los 100 millones de euros en los últimos dos años. En noviembre, además, se convirtió en el primer equipo de fútbol que sale a Bolsa en Asia, lo que le permitió captar 869,36 millones de yuanes (118,7 millones de euros).

Pulmón financiero suficiente para fichar a Jackson Martínez procedente del Atlético de Madrid por 42,5 millones. Debía ser el fichaje más caro de la historia del país, pero sólo lo fue durante unas horas. El Shakhtar Donetsk anunciaba un día después la venta de Alex Teixeira por 50 millones de euros al Jiangsu, equipo que a finales de diciembre adquirió el grupo de distribución Suning, que ha puesto su nombre al equipo y que antes, en verano, adquirió los derechos de televisión de La Liga en el país.



El pase de Alex Teixeira al Jiangsu Suning ha sido el más caro de la historia del fútbol chino.

Todas estas adquisiciones han sido posibles por las aportaciones de capital de los accionistas, pero también gracias a un nuevo contrato audiovisual récord. Ti'ao Dongli, participada por China Media Capital, puso sobre la mesa 8.000 millones de yuanes (1.125 millones de euros) por la exclusividad de las retransmisiones entre 2016 y 2020, veinte veces más de lo que se pagaba hasta 2015. A su vez, el portal de televisión por Internet LeEco (antigua LeTV) ha recomprado los derechos para las primeras dos campañas por 376 millones.

Este acuerdo garantizará una cobertura jamás vista para la CSL, ya que se ofrecerán 240 partidos por temporada en China, Sudeste Asiático y EEUU. Además, se está trabajando en la introducción de nuevas técnicas de producción habituales en Occidente, para lo que se han contratado los servicios de la multinacional de marketing deportivo IMG. Y a mejor producción, expectativa de más aficionados y relanzamiento del negocio comercial del torneo y los clubes.

El Jiangsu Suning ha vendido el patrocinio de la camiseta al fabricante de móviles Nubia por 20,8 millones por este año, cifra que prácticamente duplica lo que, por ejemplo, percibe el Atlético de Madrid de Plus500. Y la CSL ha incorporado a nuevos patrocinadores para la recién iniciada campaña como Tag Heuer y Red Bull, que se han sumado a Ford, Carlsberg, Shell, DHL o Nike.

Todas estas marcas son conscientes de la cada vez mayor capacidad del torneo para conectar con los aficionados, algo que para ellas era más difícil a través de sus acuerdos globales con clubes europeos por su escasa presencia en el día a día del

país. A su vez, los grandes como Manchester United o FC Barcelona prefieren patrocinadores locales en China para estar más cerca de los aficionados.

Y ahí puede surgir uno de los riesgos evidentes para Europa, que limita su presencia en el país a las giras estivales. Si existe una liga potente a nivel local, ¿afectará ello al interés de las marcas por asociar su imagen a un club occidental si lo único que quiere es ganar presencia en su propio mercado? Un detalle a tener en cuenta: la asistencia a los estadios de la Primera china se disparó un 16,7% y alcanzó los 21.800 espectadores de media por partido, cifras que ya le sitúan por encima de la Major League Soccer (MLS) y a sólo unos cientos de la Serie A y la Ligue-1, según KPMG Football Benchmark. E incluso por encima de clubes de La Liga como RCD Espanyol, Levante UD o Celta de Vigo.

Y eso que no será hasta este 2016 que en el país empezarán a jugar figuras de talla mundial. Un auténtico aviso para navegantes, ante la creciente disposición económica de los clubes para ofrecer altos sueldos que pueden hacer emigrar a más de un jugador como ya ha empezado a suceder con la MLS en EEUU. En este punto, los representantes consultados perciben una diferencia clara: el atractivo que puede tener mudarse a Nueva York o Los Ángeles no se puede comparar con lo que supone irse a Pekín o Shanghái, tanto por el idioma como por las diferencias culturales.



Jorge Mendes, en el centro, junto a Guo Guangchang y Andy Pan, de Fosun.

Un directivo de una agencia que trabaja con varios jugadores de Primera ve complicado que realmente estos equipos puedan fichar a grandes estrellas, a no ser que sus agentes prioricen la comisión de la operación a pensar en el verdadero

recorrido profesional del cliente.

Una opinión prudente que contrasta con los movimientos de Jorge Mendes, que selló una alianza a principios de enero con Fosun, uno de los mayores fondos de inversión del país, para jugar un papel determinante en el mercado de traspasos. Y no ha tardado mucho tiempo en recoger los frutos, ya que el fundador de Gestifute, y considerado el mejor agente del mundo ha participado en las llegadas de Jackson Martínez y Ramires a la CSL.

Pero él no fue el primero en buscar alianzas para posicionarse en un mercado que sólo puede ir a más, ya que en julio de 2015 la española Media Base Sports ya firmó una alianza estratégica con Desports. La firma, participada por Mediapro y Pere Guardiola, colaborará con esta agencia en la intermediación de traspasos de jugadores y entrenadores, la gestión de derechos de imagen y la asesoría para conectar a clubes europeos con marcas chinas, según explicaron entonces.

La intermediación no sólo hay que interpretarla de Occidente a Oriente, sino también en la búsqueda de talento local para exportarlo al Viejo Continente, donde muchos equipos estarían interesados en incorporar a un jugador asiático por la notoriedad mediática que eso les daría en el país. Sin embargo, todavía no ha salido un solo futbolista de alto nivel en el gigante mandarín, y ahí está la gran oportunidad para clubes europeos si quieren convertir el riesgo del auge de la CSL en una auténtica oportunidad: la formación.

Uno de los primeros en plantar bandera en el país fue el Real Madrid, que en 2011 se alió con la empresa española Soxna y el Guangzhou Evergrande para abrir una escuela de formación y captar talento para La Fábrica, sin que por ahora se conozca algún caso exitoso. No fue hasta finales de 2015 que el FC Barcelona acordó abrir su primera FCBEscola en el país, y lo hace con el patrocinio de la farmacéutica local Huanghai en Qingdao, una de las ciudades del gigante asiático escogidas por el Gobierno para desarrollar el plan de introducción del fútbol en las escuelas. Juventus, Arsenal y Sporting de Lisboa son otros de los clubes europeos que han anunciado importantes planes formativos en el país.



Fernando Torres y Arda Turan, en una imagen de archivo con alumnos del Proyecto Wanda de formación de futbolistas.

Se trata de una fórmula que garantiza una presencia más constante de la marca en estos países, además de que permite conectar con los jóvenes y convertirlos en potenciales aficionados de un equipo. Es algo especialmente importante para los clubes españoles para combatir la fortaleza de la Premier League en el continente. Además, es una fuente de negocio adicional para las entidades europeas, que ven un mercado inmenso interesado en adquirir su *know how*.

Baste como ejemplo que, tanto en la entrada de China Media Capital en el Manchester City, como en la de Wanda Sports en el Atlético de Madrid, uno de los objetivos prioritarios era trasladar su conocimiento al fútbol formativo del país. Objetivo similar que persigue, aunque a menor escala, la tecnológica Qbao con el patrocinio de Real Sociedad y Rayo Vallecano.

En definitiva, la gran oportunidad para Europa es aprovechar el auge del fútbol en el país para aprovechar que cada vez hay más aficionados a nivel local de esta disciplina para presentarse ante ellos como la verdadera esencia del balón. Algo así como lo que hoy es la NBA para los amantes del baloncesto en Europa, aficionados a los buenos partidos que se juegan aquí, pero sabedores de que el espectáculo con letras mayúsculas está al otro lado del Atlántico.