

2016: un año de negocios para la industria del deporte al calor del sueño chino

Marc Menchén
23 dic 2016 - 05:00

De la escasez, al exceso. El rápido crecimiento de China y la aparición de una nueva clase media han favorecido el aumento del consumo, pero también ha derivado en un grave problema sanitario. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha advertido de que “en menos de una generación, se pasó de la hambruna a la sobreabundancia” durante el siglo XX, y hoy hay 300 millones de chinos con problemas de obesidad, una cuarta parte de la población. En este contexto, el Gobierno ha decidido acelerar la toma de decisiones, con planes estatales para fomentar la actividad física y, de paso, abrirse a nuevos sectores que permitan mantener el ritmo de crecimiento de su economía.

El problema del país se ha convertido en la gran ventaja para toda la industria occidental del deporte, donde la organización de competiciones y el uso de gimnasios para mantener la forma tienen un largo recorrido. De ahí que las grandes fortunas chinas hayan decidido acelerar su diversificación e iniciar un rally de operaciones corporativas para adquirir el know how europeo, con compras de compañías que ya superan los 3.000 millones de euros.



China quiere tener a 50 millones de personas que jueguen al fútbol en 2020.

El plan más ambicioso se está produciendo en el fútbol, debido a que, según varias voces, es el deporte preferido del actual presidente del Gobierno, Xi Jinping. El objetivo, según explican, es “ser una de las mejores naciones del mundo” en el Mundial de 2030, para lo que van a acelerar la construcción de infraestructuras y la creación de academias, el nicho donde muchos clubs ven negocio.

En la primera fase, de aquí a 2020, se pondrán en marcha 20.000 escuelas de este deporte. La Comisión Nacional de Reforma y Desarrollo, el principal órgano de planificación económica del país comunista, también contempla la apertura de 70.000 campos de fútbol en cinco años, cifra que se elevaría a 135.700 campos en 2030, ya que el país quiere uno cada 10.000 habitantes.

Sus cálculos apuntan a que, con esta oferta, dentro de un lustro habrán 50 millones de niños y adultos jugando a fútbol, el equivalente a toda España. Para ello, se ha introducido el fútbol como asignatura en el colegio con 50.000 profesores especializados, idea con la que ya esperan seducir a 30 millones de jóvenes. En paralelo a ese sistema escolar, se promoverá la creación de una serie de ligas nacionales de formación, según el plan, para mantener la pasión hasta la etapa universitaria.

En la práctica, estos grandes planes se han empezado a traducir en operaciones concretas que afectan a toda la cadena de valor del negocio del balompié. El mejor ejemplo es Wanda Group, el holding de Wang Jianlin. El hombre más rico de China, que construyó su fortuna en el sector inmobiliario, ha invertido más de 1.000 millones

de euros para comprar distintas compañías que le dan cobertura en todos los ámbitos de esta disciplina.

Su primera operación fue la compra del 20% del Atlético de Madrid por 45 millones de euros, con el que está promoviendo la formación de futbolistas del gigante asiático en la Academia. Además, y para ganar notoriedad, ha adquirido los *naming rights* de la Ciudad Deportiva y del futuro estadio rojiblanco. También patrocina a la Fifa, aunque en este caso no sólo para ganar visibilidad, sino también para tener mayor influencia en futuras decisiones. Por el momento, ya ha conseguido que le permitan promover un torneo de selecciones en Asia durante el invierno.

Se trata de un movimiento que difícilmente sería posible si antes no hubiera adquirido Infront Sports & Media, uno de los gigantes del marketing deportivo y que opera en segmentos tan diversos como la venta de derechos audiovisuales, la búsqueda de patrocinadores o la organización de eventos. La operación se cerró por 1.050 millones de euros y le reportó importantes plusvalías al fondo Bridgepoint.

Pero las ambiciones de Wanda van más allá del balón, ya que también ha tomado el control de Ironman, la empresa encargada de organizar el circuito mundial de esta práctica deportiva y que le ha dado acceso al mundo de las pruebas de resistencia. Ahí, ya se ha aliado con la Unión Ciclista Internacional (UCI) para promover una prueba en China y construir un centro de formación. También la Fiba le ha elegido como socio para promover el baloncesto en el gigante asiático, mientras que Adidas también ha llegado a un acuerdo con el grupo para abrir tiendas en sus centros comerciales.

La estrategia de Wanda ha sido emulada por otros grupos con menos nombre en Europa, pero con un importante músculo económico. MP&Silva, que también es una de las principales agencias en Europa, ha pasado a manos del gigante tecnológico Baofeng y la firma de servicios financieros Everbright, que conjuntamente se han hecho con el 65% del capital. Y, en España, la decisión de Torreal de desinvertir de Imagina, matriz de Mediapro, también ha generado interés entre varias firmas de inversión asiáticas, conscientes del poder del grupo audiovisual de Barcelona en el fútbol español y Latinoamérica.

No sería la primera operación que realiza la compañía encabezada por Jaume Roures con capital asiático, ya que este mismo año ha colocado, por 39 millones de euros, una participación significativa de Media Base Sports (MBS), la agencia de representación que crearon junto a Pere Guardiola, y en cuya cartera de clientes figuran su hermano Pep, entrenador del Manchester City, y futbolistas como Andrés Iniesta o Luis Suárez.

El comprador fue Wuhan Double, una empresa que ha apostado por comprar activos en varias fases de la cadena de valor. En China previamente había adquirido la agencia de marketing deportivo Desports, a través de la que ha canalizado una alianza con la propia MBS y con Gino Pozzo para hacer negocios en el mercado de la compraventa de jugadores. La idea es aprovechar la red de captación que el magnate italiano ha tejido para mantener su imperio futbolístico, pero en ambos sentidos: venta de jugadores a la Chinese Super League, ahora que se permite inversiones millonarias, y exportación de talento chino a Europa para incentivar el consumo de los partidos del Viejo Continente.

Las operaciones vinculadas entre estas tres partes no acaban ahí, ya que Wuhan Double también financió la adquisición del Granada CF por unos 37 millones de euros al propio Pozzo, en una de las numerosas compraventas de clubes de fútbol que se han producido en el último año. El argumento siempre ha sido el mismo: aprender la metodología de formación desarrollada por los equipos en su cantera y apertura del mercado comercial chino a entidades que, de otra forma, difícilmente podrían obtener notoriedad en el ámbito internacional.

Lógica similar es la que ha aplicado el fondo de inversión Fosun International, uno de los más grandes del país. Por un lado, se ha hecho con el control del Wolverhampton Wanderers FC, de la Sky Championship inglesa, de forma que ya tiene un club al que traer el talento que detecte junto a Jorge Mendes. El representante más importante del mundo del balón ha dado entrada en su holding a esta corporación, con la idea de “promover el progreso y el éxito del fútbol chino”, al que califican de “gigante adormecido en el mundo del fútbol”.



Chen Yansheng, empresario chino vinculado al entretenimiento que ya controla el 99% del RCD Espanyol.

Las operaciones con los clubs ya mencionados no han sido, ni de lejos, las más altas. Ni siquiera en España, donde Rastar Group adquirió el RCD Espanyol por unos 96 millones de euros, aunque con una idea tanto de promover la formación en China como de buscar sinergias entre sus negocios de entretenimiento y el fútbol. En las últimas semanas, también se ha especulado con una oferta de un grupo turístico por el RC Celta, que superaría los 100 millones de euros.

Sin embargo, los dos grandes movimientos se han dado en Italia, donde la Serie A ha ido perdiendo atractivo y dos de sus equipos históricos pasan por horas bajas. Fininvest ha apalabrado la venta del AC Milan por 520 millones de euros a un desconocido consorcio, mientras que el grupo de distribución Suning se ha hecho con el 68,5% del Inter de Milán por 270 millones de euros. Por el momento, ya ha acelerado la complementariedad con el Jiangsu Suning, su equipo de la CSL, abriendo una tienda conjunta en la ciudad de Nankín. Esta gran corporación, además, es la dueña de las retransmisiones de La Liga en el gigante asiático para los próximos años. Lo hizo a través de PPTV, su plataforma de televisión de pago con la que también quiere jugar un rol importante en la industria del deporte.

La misma también ha sellado una alianza estratégica con la Premier League, que no ha sido ajena a esta llamada del capital extranjero. Si en la última década fueron inversores estadounidenses los que aterrizaron en el fútbol británico con la compra de históricos como el Manchester United, el Arsenal FC o el Liverpool, ahora han sido inversores del otro lado del globo los que han llegado, y con todo tipo de perfiles. Desde la conocida China Media Capital (CMC Holdings), que pagó 400 millones de dólares por el 13% del Manchester City

, a corporaciones más desconocidas surgidas al calor de gobiernos regionales de China, como Recon Group, que ha comprado el Aston Villa, o Yunki Guokai, que ha adquirido el West Bromwich Albion.

Ya en la Ligue-1, quizás la menos relevante de las cinco grandes ligas europeas, la mayor operación ha sido la del Olympique de Lyon, que cedió el 20% de su capital al fondo IDG Capital Partners, con el objetivo de captar 100 millones de euros, pero también disponer de un socio local para promover escuelas en el país asiático y captar turistas que visiten la ciudad con el fútbol como excusa. Algo similar a lo que espera el OGC Niza, cuyo 80% pasó en junio a manos de empresarios chinos y americanos, incluido el grupo turístico Plateno, que espera combinar deporte y viajes aprovechando que el club está en una de las ciudades más visitadas de la Costa Azul.

¿Cómo enfocan este mercado las grandes propiedades deportivas?

Pasar a manos de un inversor local es prácticamente la única opción de los clubes pequeños y medianos para abrirse paso en el que probablemente será el principal mercado internacional de este deporte. No así para marcas más consolidadas como, por ejemplo, puede ser la del Barça, con una estrategia distinta. En diciembre, el club ha anunciado varios proyectos estratégicos para ser aún más conocido en China, que van desde la creación de un centro de innovación en el deporte con la Peking University Guanghua School of Management, a la construcción de una FCB Escola y un espacio de experiencias, con museo, tienda oficial y restauración en un resort de la isla de Hainan, donde la Federación China está construyendo su Ciudad Deportiva.

Se trata del proyecto más ambicioso de un club de élite en el país, ya que otros como Real Madrid, Bayern o varios de la Premier se han limitado a la búsqueda de socios locales con los que promover escuelas para jóvenes talentos, también con un claro enfoque a la generación de nuevos aficionados con una labor más próxima a la responsabilidad social corporativa (RSC) que a la búsqueda de un nuevo Messi o Cristiano Ronaldo de corte oriental.

Incluso La Liga o la Bundesliga están promoviendo sus propias escuelas para ganarse el favor del público chino, una tarea en la que también se están volcando las grandes competiciones estadounidenses. Aprovechando el Mundial de Baloncesto de 2019, que se disputará en China, la NBA se ha desarrollado allí con cien tiendas y ha abierto tres academias, mientras que la Euroliga y la Fiba también quieren crecer con formación.

La NFL, por su parte, de momento sólo se mueve con la idea de disputar algunos

PALCO23

encuentros de fase regular, con el riesgo de que el rugby le acabe ganando la partida. La Federación Internacional de este deporte se ha unido a Alibaba, el gigante del comercio electrónico que invertirá 100 millones de dólares para promover este deporte. ¿Una carrera desbocada? Quizás, pero con 1.300 millones de habitantes, todos los torneos aspiran a tener su espacio.