

ENTORNO

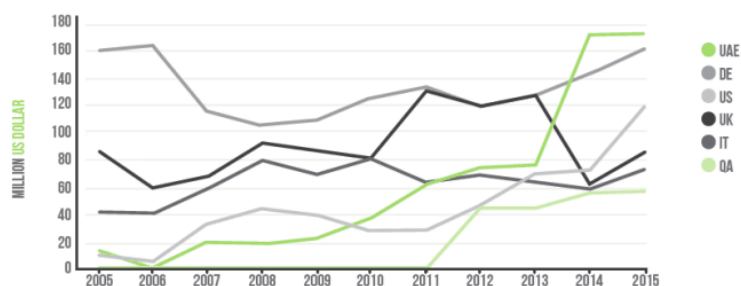
Jianlin eleva a 2.500 millones la inversión china y árabe en clubes de todo el mundo

Palco 23
21 ene 2015 - 04:00

Probablemente Europa y Estados Unidos acogen las competiciones deportivas más importantes y que más masas arrastran. Sin embargo, de poco serviría si no contaran con la presencia de inversores y patrocinadores de Oriente Medio y el resto de países de Asia, donde se concentran los mayores ritmos de crecimiento económico y han empezado a aflorar nuevos millonarios al calor del petróleo. Este potencial financiero es el que ha permitido a personalidades de esta región realizar inversiones por 2.800 millones de dólares (2.416 millones de euros) en la compra de clubes y acuerdos de patrocinio en los últimos años, según un informe de la consultora Repucom al que ha accedido *Palco23*.

Esta cifra ya ha superado, en realidad, los 2.500 millones de euros, ya que el estudio de la prestigiosa firma de marketing deportivo no incluye las dos últimas operaciones que se han cerrado en España. En las próximas horas se formalizará la entrada de Wang Jianlin en el accionariado del Atlético de Madrid, que realizará una ampliación de capital por 45 millones de euros con un derecho de suscripción preferente en favor del magnate chino del sector inmobiliario por el que se hará con el 20% del capital.

TOP SIX INVESTING COUNTRIES IN SHIRT SPONSORSHIP IN THE TOP SIX EUROPEAN FOOTBALL LEAGUES (2005-2015)



Captura del informe elaborado por Repucom

Jianlin no es el primer inversor asiático que aparece en el fútbol español, ya que hace unos meses también se cerró la venta del 70% del Valencia CF al magnate singapurense Peter Lim

, que asumió una deuda de 92 millones de euros y además se comprometió a invertir otros 150 millones en el conjunto ché, entre préstamos (100 millones) y recursos para fichajes (50 millones). Aunque a un nivel más modesto, el japonés Keisuke Sakamoto rescató en 2012 al CE Sabadell con una inversión que no superaba los tres millones de euros.

Los movimientos accionariales con tintes orientales, de momento, son pocos en España, pero también en Europa. En este ámbito, las mayores operaciones con capital asiático se han producido en EEUU, con clubes de la NBA, la NFL y la NBL controlados por inversores chinos, japoneses o paquistaníes. En la Liga BBVA, sin embargo, las inversiones de esta región se han centrado sobre todo en el ámbito del patrocinio, una tendencia que cada vez va a más gracias a la alianza de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y Mediapro para promocionar internacionalmente la competición.

Sus movimientos ya han permitido incorporar a Huawei como patrocinador de la Liga, así como del Atlético de Madrid. Además, ha empezado a introducir publicidad en los intermedios de los partidos para elevar su notoriedad de marca. Lo mismo sucede con el fabricante surcoreano de neumáticos Kumho Tyre, que desde esta temporada se anuncia detrás de las porterías de los estadios de Primera División.



El grupo chino Qbao patrocina a la Real Sociedad y el Rayo Vallecano desde esta temporada.

Después existen otro tipo de alianzas, como las de la Real Sociedad y el Rayo Vallecano con Qbao, por el que además de ser el patrocinador oficial también se firman convenios para formar a jóvenes en China. Incluso el Eibar logró un patrocinador chino que se anunció exclusivamente en el partido contra el Real Madrid. En otro orden, el FC Barcelona

ha logrado su primer patrocinador en China (Suning) y ha firmado un nuevo patrocinio regional en Japón con la inmobiliaria Apamanshop. En estos casos, las marcas no buscan darse a conocer en España, sino aprovechar la audiencia de la Liga en sus mercados de origen para ganar notoriedad allí.

Lo mismo sucede con las inversiones de Oriente Medio en el fútbol europeo, donde el objetivo no es únicamente publicitarse en el país donde juega el equipo al que patrocinan o controlan, sino aprovecharse de la notoriedad global de este deporte para captar clientes. Es el claro ejemplo de Dubai, que a través de su aerolínea Fly Emirates patrocina a Real Madrid, AC Milan, Arsenal y Paris Saint-Germain. En la pugna aeronáutica también aparece Qatar, patrocinador principal del FC Barcelona, y Abu Dhabi, que controla el Manchester City y a su vez el esponsoriza a él y a sus franquicias de Australia y EEUU a través de Etihad.

El informe de Repucom, que se complementa con datos de Deloitte, revela que hasta 2009 la inversión en patrocinio de los Emiratos Árabes Unidos (básicamente, Dubai y Abu Dhabi) se situaba por debajo de los 20 millones de dólares al año. Desde entonces, esta cifra no ha dejado de crecer, hasta alcanzar los 163 millones de dólares en 2014. Esta cifra situó al pujante país por encima de Alemania, que había dominado este ranking desde 2005.

Qatar, que no entró en el ámbito del patrocinio hasta 2011, se sitúa a la cola de los principales países por inversión en clubes europeos, ya que su único acuerdo conocido es el del Barça, que supone unos 35 millones de euros al año. El emirato, sin embargo, sí es uno de los más activos en la compra de clubes. En 2011 adquirió el PSG a través de Qatar Sports Investment por 130 millones de dólares, mientras que el jeque Abdullah bin Nasser Al Thani pagó 30,45 millones de dólares en 2010 por el Málaga CF.

A diferencia de los objetivos de las inversiones asiáticas, Repucom considera que los movimientos de los países árabes tienen un objetivo de promoción nacional, ya sea a nivel interno, como a nivel externo, en el sentido de construirse una imagen de país próxima a los valores del deporte y con una clara vocación por utilizar esta industria para modernizar sus infraestructuras y buscar oportunidades de turismo, como evidencia Qatar (albergará una decena de campeonatos deportivos hasta 2020) o Singapur.