

EQUIPAMIENTO

Anta, Li Ning y Xtep: los tres colosos chinos que en Europa nadie conoce

Los fabricantes chinos de artículos deportivos se han lanzado a la conquista del mercado occidental durante los últimos años, aunque ninguno ha terminado de consolidarse. Su facturación agregada supera los 5.390 millones de euros y se han lanzado a la compra de marcas europeas.

Álvaro Carretero
9 abr 2019 - 04:57



Un portátil Lenovo y un móvil Huawei o Xiaomi comprado en el portal Alibaba. Las compañías chinas se han ganado la confianza del consumidor extranjero con una relación calidad-precio capaz de competir con los grandes fabricantes estadounidenses y europeos. La tecnología, las aerolíneas, el comercio electrónico y los desarrolladores de videojuegos copan las marcas con mayor reconocimiento a nivel internacional. Sin embargo, entre las cincuenta empresas chinas más conocidas, no hay ninguna de equipamiento deportivo. Nadie pelea por lucir unas Xtep ni apuesta por el precio asequible de Anta, como sucede con las clásicas Nike o Adidas.

De entrada, los fabricantes chinos se han topado con una barrera geográfica y cultural a la hora de exportar sus productos. “La imagen de las compañías chinas a nivel

internacional es cada vez más positiva gracias a su apuesta por la tecnología y por el desarrollo de productos cada vez más técnicos”, ha explicado Yunquan Yu, director de la Academia Contemporánea de China y Estudios del Mundo.

Su facturación conjunta ha superado los 5.390 millones de euros en 2018, superior a la cifra de negocio de marcas como Puma. Sin embargo, con un mercado liderado por el duopolio de Adidas y Nike, en el que el resto de grandes marcas y fabricantes locales intentan arañar su propia cuota de mercado, el desembarco de empresas chinas como Anta, Li Ning, Peak y Xtep nunca ha terminado de encontrar una acogida que se traduzca en un impulso a las ventas del grupo.

Algunos, como Xtep, lo intentaron por la vía del fútbol, y otros como Li Ning a través del baloncesto, aunque siempre terminaron en intentos frustrados. Sin embargo, Anta ha apostado por una fórmula que hasta ahora no había explorado ninguna otra compañía china. Ante la dificultad que entraña penetrar en el mercado europeo y norteamericano, el fabricante ha optado por unirse a Tencent para crear un vehículo inversor y comprar la finlandesa Amer Sports, propietaria de marcas como Salomon, Wilson, Atomic y Precor.

En lugar de dar el salto internacional, la jugada pasa por aumentar el reconocimiento introduciendo marcas occidentales en la cartera del gigante asiático. La compra se cerró el mes pasado y supuso “un hito sin precedentes en nuestra estrategia de internacionalización”, ha afirmado Ding Shizhong, consejero delegado de Anta Sports. La oferta pública de adquisición (opa) alcanzó al 94,8% del grupo finés supuso el desembolso de 4.200 millones de euros, aunque la intención era alcanzar el 100% del capital.

Pero la adquisición de Amer no es la única estrategia que ha adoptado Anta para cruzar fronteras. La compañía ha apostado por ganar relevancia a través de los patrocinios de estrellas de la NBA como Klay Thompson, Gordon Hayward y Rajon Rondo, lo que les llevó a firmar un acuerdo con la NBA para lanzar productos oficiales de la liga en China.

La compra de Amer Sports es una apuesta novedosa para los fabricantes chinos, que hasta ahora apostaban por introducir su propia marca

Además, será el patrocinador oficial de los Juegos de Invierno de Pekín 2022, un escaparate único donde la marca espera “dar el salto definitivo después de superar todos los registros en 2018, con un aumento del 44% en nuestras ventas (hasta 3.175 millones de euros)”, ha comentado Shizhong.

Por otro lado, Xtep, que cuenta con una red de 6.230 tiendas, anunció en 2017 una nueva estrategia de reposicionamiento global a través de la adquisición, la fusión o la colaboración con diferentes firmas que ayuden a potenciar su presencia fuera de China. En marzo firmó una *joint venture* con Wolverine World Wide para impulsar las marcas Merrell y Saucony, con una inversión inicial de 155 millones de dólares de Hong Kong (17,6 millones de euros) y abrir entre 400 y 500 tiendas en China durante los próximos años.

Actualmente, Xtep se encuentra inmersa en un plan de transformación a tres años que se centrará en India y Vietnam y atrás han quedado los años en los que buscaron patrocinios como el del Villarreal en LaLiga. “En 2018 hemos comenzado una nueva etapa en la que hemos superado los 6383,2 millones de yuanes (846 millones de euros) y nos hemos consolidado como una de las cinco primeras marcas en China. El reconocimiento que hemos alcanzado a nivel local nos ha permitido expandir nuestra presencia en otros territorios asiáticos y desarrollar una cartera de productos multimarca”, ha afirmado Ding Shui Po, director general de Xtep.



Klay Thompson es la imagen de Anta, igual que ha apostado por jugadores NBA en su estrategia de patrocinios internacionales

Li Ning, por su parte, se lanzó a finales de la década pasada a la conquista internacional para robar un trozo del pastel controlado por Nike y Adidas y rivalizar con Anta en el mercado chino. La compañía cuenta con 6.898 tiendas, la mayoría ubicadas en China, aunque durante un lustro España se convirtió en una de las apuestas internacionales de la marca gracias a los éxitos de la selección de baloncesto, que ganó el Mundial de 2006 vestida con su logotipo, y a acuerdos como el del RCD Espanyol.

Li Ning llegó a abrir una filial en territorio español e incluso dio el salto a Estados Unidos e inauguró un centro de diseño en Portland, la cuna de Nike. En Norteamérica trató de posicionarse a través del patrocinio a jugadores de la NBA como Dwayne Wade, con quien renovaron su vinculación en 2015 con un contrato de 90 millones de euros en diez años.

Por aquel entonces, Wade se convirtió en la última esperanza para reflotar una compañía que había entrado en una espiral de pérdidas económicas y se encontraba al borde de la quiebra técnica. Li Ning firmó su última carta al *athleisure*, contratando diseñadores de fama internacional como Yohi Yamamoto, Raf Simons y el rapero Kanye West, además de concentrar su oferta deportiva en el básquet, el *fitness* y el *running*.

Entre Li Ning, Anta y Xtep tuvieron una facturación conjunta de más de 5.390 millones de euros en 2018

Desde la llegada de Wade, la firma china ha abandonado los números rojos y en 2018 obtuvo un beneficio de 715 millones de yuanes (94 millones de euros), un 40% más que el año anterior, y unas ventas de 1.382 millones de euros. Tal ha sido la importancia del jugador de los Miami Heat que pese a que Wade anunciase su retirada al final de esta temporada, la marca le ha firmado un acuerdo de patrocinio vitalicio y ha diseñado un nuevo modelo de zapatillas.

Pese a estas inversiones, ninguno de los fabricantes chinos ha logrado nunca consolidarse en los mercados internacionales, y la mayor competencia la han encontrado dentro de sus propias fronteras. Xtep aprobó una ampliación de capital de 155 millones para competir con Anta, mientras que el socio chino de Kelme se hizo con el 80% de la compañía y abrió una *macrotienda* de 1.100 metros cuadrados en Jinjiang, al suroeste del país.

Con una estrategia de expansión internacional que aún intenta hallar la fórmula para conquistar al consumidor occidental, el campo de batalla se ha trasladado a China, donde las grandes multinacionales han visto un campo de oportunidades para crecer. De hecho, según datos del Euromonitor Internacional, Adidas y Nike representan el 36,6% del mercado, mientras que los fabricantes locales como Anta, Li Ning, Peak y Xtep luchan por arañar su cuota a nivel global sin perder la vista de lo que sucede en el gigante asiático.