

EQUIPAMIENTO

De Wilson a Kookaburra: quién domina el negocio global de la pelota

La marca estadounidense, propiedad de Amer Sports, junto a Slazenger, Dunlop o Mikasa son algunos de los grandes *players* de un mercado que en 2018 copó los 1.930 millones de dólares en todo el mundo.

Albert Ferrer

2 mar 2021 - 04:50



Wilson, Dunlop, Slazenger o Kookaburra son algunos de los nombres propios del equipamiento deportivo internacional, en particular, del creciente negocio de la pelota. El mercado mundial del equipamiento para los deportes de pelota se situó en 2018 en 1.930 millones de dólares, según datos de Grand View Research, y se prevé que continúe su crecimiento hasta 2025, sobre todo en el ámbito del fútbol.

El mercado global es muy competitivo: Dunlop Sports, que también controla la marca Slazenger, o, Amer Sports, donde está integrada Wilson son junto a Nike, Adidas o Puma las grandes corporaciones mundiales del negocio de la pelota, que tienen sus mayores mercados en Norteamérica y Europa.

Por deportes, el baloncesto copó la mayor parte del mercado mundial de las pelotas en 2018. Compañías como Under Armour o Spalding están apostando por incrementar su

presencia en las grandes competiciones como la NBA o la Euroliga, además de las competiciones semiprofesionales y *amateurs*, que impulsan la demanda de productos y aumenta el crecimiento de su mercado.

Pese al liderazgo del baloncesto, está previsto que el fútbol rebase sus magnitudes en 2025. En tercer lugar, según los datos de Grand View Research, se sitúa el negocio generado por el equipamiento para el tenis de mesa, seguido del negocio ligado a deporte como béisbol, tenis o golf.



Wilson es propiedad del grupo Amer Sports desde 1989.

Wilson: de la pista dura del US Open al césped del Masters de Augusta

La empresa estadounidense Wilson, uno de los grandes fabricantes de pelotas de tenis y golf, forma parte desde 1989 del conglomerado de empresas del grupo Amer Sports, una empresa finlandesa dedicada a la producción y comercialización de artículos deportivos. Además de Wilson, Salomon, Precor o Atomic son otras marcas de Amer Sports, que a su vez pertenece al grupo chino Anta Sports.

En 2018, el negocio de pelotas de la compañía se elevó hasta los 638 millones de euros en concepto de ingresos, un 3% menos que el año anterior, cuando esta división generó ingresos por 659 millones de euros. El negocio de las pelotas dentro de Amer Sports, dividido entre Wilson Tenis y Wilson Golf, representa cerca del 25% del negocio total del grupo.

Los balones de la National Football League (NFL), fabricados por Wilson, se han

producido íntegramente en Ada (Ohio) durante más de setenta años. Wilson es propietaria también de las marcas Atec, DeMarini, EvoShield, Louisville Slugger y Luxilon. Wilson cuenta con distribuidores en todo el mundo y con una plantilla de 1.600 empleados.

Con sede en Chicago, Wilson Sporting Goods está dirigida actualmente por Michael Dowse, que además es director ejecutivo de las Asociación de Tenis de los Estados Unidos (Usta, por sus siglas en inglés), entidad que se encarga de organizar el Open de los Estados Unidos, celebrado en Nueva York.

Wilson ha apostado fuertemente por el pádel en los países en que el deporte se ha comenzado a expandir, como Suecia, Noruega o el Reino Unido, sin perder de vista a China o Latinoamérica. Para ello, la compañía fichó como imagen de la marca y principal cara visible a un icono del World Padel Tour como Fernando Belasteguín, lanzando su propia colección de textil, calzado, palas y accesorios.

En 2016, la marca hizo un cambio de rumbo en su estrategia comercial, abriéndose al *direct to consumer* (DTC), a la par que Nike hizo lo mismo dentro del sector del *retail* deportivo.

El nacimiento de Wilson se remonta a 1913, cuando Thomas Edward Wilson (1868, Canadá) puso en marcha la compañía de equipamiento deportivo. Tras haberse hecho un nombre dirigiendo su propia compañía de la industria cárnica, Wilson&Company, el empresario se introdujo en el negocio del equipamiento deportivo.



Slazenger forma parte del grupo Sports Direct

Slazenger, de la hierba del All-England Tennis Club a los hoyos del Abierto Británico

La marca Slazenger, una de las más conocidas en el ámbito tenístico, forma parte junto a Everlast o Lonsdale del grupo británico Sports Direct. Estas marcas, que forman la división de negocio de licencias y *wholesale* del grupo, cerraron el ejercicio 2020 el pasado 26 de abril con unos ingresos de 160 millones de libras (184 millones de euros), un descenso del 2% respecto al año anterior.

Los resultados totales del grupo en 2020 fueron de 3.957 millones de libras (4.500 millones de euros), comparados con los 3.701 millones de libras alcanzados en la cifra de negocio de 2019. En 2019, Sports Direct cambió su nombre a Frasers Group, después de que su propietario, Mike Ashley, se hiciera con el control de los grandes almacenes House of Fraser.

Slazenger fue creada en 1881, cuando Albert y Ralph Slazenger, dejaron Mánchester para mudarse a Londres y abrir su propia tienda de artículos deportivos de goma en Cannon Street. La compañía se convirtió rápidamente en un fabricante de equipamiento deportivo para golf y tenis, produciendo las pelotas para Wimbledon cuatro años después de su creación.

El grupo, que tiene su sede en Shirebrook, Inglaterra, cerró su fábrica en Barnsley en 2002 y se trasladó a Bataan, Filipinas, para tener más cerca la fuente de caucho y unos menores costes de producción. El revestimiento para las pelotas se produce en Stroud es un pueblo del condado de Gloucestershire (Inglaterra), con la lana importada desde Nueva Zelanda.

En 1959, Ralph Slazenger Jr. vendió el negocio familiar a Dunlop Rubber, que fusionó la marca con Dunlop Sport. Tras varios cambios de manos, en 2004 el grupo británico Sports Direct International se hizo con el control de la compañía. Más tarde el conglomerado de marcas se separaría con la venta de Dunlop.



Dunlop pertenece a Sri Sport

Dunlop, del Open de Australia al circuito golfístico

La marca británica Dunlop, especializada en pelotas de tenis y golf, pertenece actualmente a Sri Sport, una empresa subsidiaria del conglomerado japonés Sumitomo, fundado en Tokio hace más de 400 años. Sumitomo adquirió a Sports Direct la marca por 112 millones de libras en 2016.

Dunlop, que actualmente cuenta con 110 empleados y tiene la sede en Shirebrook, Inglaterra, tuvo unos ingresos de 20 millones de yenes en el negocio de las pelotas en 2016 (según los últimos datos públicos), combinando el tenis y el golf, sus principales deportes.

Dunlop Sport fue creada en 1910, cuando comenzó a fabricar pelotas de golf de caucho en su sede de Birmingham después de que se estableciese como fabricante de objetos de caucho en 1889.

En 1984 el negocio se unió al fabricante de pelotas Slazenger para pasarse a denominar Dunlop Slazenger. En 1996, cuando pertenecía al fondo de inversión Cinven, el negocio de tenis de Dunlop fue trasladado de Inglaterra a Filipinas. En 2004, Sports Direct compró Dunlop Slazenger y en 2017 la vendió a Sumitomo.



Kookaburra está especializada en fabricar pelotas de críquet y hockey

Kookaburra, de la tierra del críquet al hielo del disco de hockey

La australiana Kookaburra está especializada en la fabricación de pelotas de críquet y hockey. La compañía tiene su sede en Moorabbin y cuenta con más de 90 empleados. Brett Elliot es el director general de la compañía australiana, que cerró el ejercicio 2018 con unos ingresos de 21,64 millones de dólares australianos (13,8 millones de euros).

Kookaburra se ha reafirmado como fabricante en exclusiva de las pelotas de cricket que se usan en los torneos One Day International y Twenty 20 International, colocándose como líder del mercado mundial del críquet.

La empresa, que todavía es propiedad y está operada por los descendientes del fundador, ha empleado a más de 30 personas de la familia durante sus más de 130 años de trayectoria. Moorabbin lleva el nombre del daceo, un ave coraciforme vulgarmente conocida como cucaburra.

La empresa fue fundada en 1890, bajo el nombre de AG Thompson Pty Ltd, por Alfred Grace Thompson, un fabricante de arneses y sillas que cambió su sustento a la fabricación de pelotas de cricket cuando vio amenazada su manutención por la llegada del automóvil en el país oceánico.

La compañía, que actualmente tiene su sede en Melbourne, cuenta con oficinas en India, Nueva Zelanda y Reino Unido, además de contar con una sede en Sudáfrica. Kookaburra tiene una única fábrica en Australia y vende sus productos a más de 50 países en todo el mundo.

En 1990, AG Thompson Pty Ltd adoptó el nombre comercial de Kookaburra Sport y en 2002 adquirió al fabricante británico de pelotas de cricket Alfred Reader&Co. En 2019, la compañía adquirió la agencia Babolat, la compañía de tenis más antigua del mundo.



Uhlsport tiene su negocio dividido en tres deportes

Uhlsport, del polideportivo de balonmano a la pista de la Euroliga

La alemana Uhlsport destaca en deportes como balonmano, fútbol y baloncesto. Tiene su sede en Ballingen y cuenta con Dominik Solleder y Melanie Steinhilber como directores generales. Uhlsport cerró 2017 (según los últimos datos disponibles) con unos ingresos de 67 millones de euros.

La historia de Uhlsport se remonta a 1948, cuando nació de la fusión de Haase&Uhl y OHG. En 1998, la compañía se hizo con Karl Uhl GmbH y pasó a llamarse Uhlsport GmbH. La empresa cuenta con filiales en Francia, España y Suecia. Actualmente, el grupo es propiedad de la familia Daiss y tiene más de 200 empleados.

Actualmente, la estructura de la empresa se divide en tres ramas y deportes: fútbol (Uhlsport), balonmano (Kempa) y baloncesto (Spalding). Mientras Uhlsport y Kempa son marcas propias, la matriz Uhlsport GmbH tiene los derechos europeos de distribución de artículos de la marca estadounidense Spalding, que provee a la Euroliga.

Otros grupos

Compañías como Nike, Adidas, Puma o Mikasa son otros actores destacados en el negocio del equipamiento de deportes de pelota, sobre todo en Europa, ya que son los principales distribuidores y *partners* oficiales de las competiciones más importantes del viejo continente.

La presencia en la Liga de Campeones, la Copa del Mundo de fútbol, el Campeonato de Europa de voleibol o el Abierto Británico de Golf hacen que éstas marcas tengan mayores ingresos por venta y comercialización que compañías como Kookaburra, que centran sus negocios en deportes muy concretos como el críquet o el hockey.