

ENTORNO

## Comunidades y reconocimiento social: ¿cómo es el comprador deportivo chino?

La industria deportiva ha experimentado un notable avance en China, aunque su desarrollo aún está ligado a una serie de peculiaridades sociales, como la asociación entre deporte y éxito personal y empresarial o el peso cada vez mayor que juegan los hábitos saludables.

Álvaro Carretero  
4 dic 2019 - 04:58



Durante los últimos años, China se ha convertido en la gran obsesión de las compañías deportivas. La carrera por conquistar el gigante asiático bien podría remontarse a la década de los 60, cuando estadounidenses y soviéticos competían por alcanzar la Luna. Hoy son Nike y Adidas quienes se sitúan a la cabeza en este maratón, en previsión del despegue definitivo del consumo. Mientras tanto, las marcas chinas como Anta, Xtep y Li Ning han emprendido el camino contrario y se afanan por ganar relevancia en la escena internacional y romper las barreras de la industria que el año pasado movió más de 300.000 millones de euros. Ahora bien, ¿por qué este mercado es tan peculiar?

“China ha emergido como un cohete, pasando en apenas unos años de ser un país en vías de desarrollo a ser una potencia económica mundial, lo que ha generado grandes

oportunidades en todos los sectores, incluido el deporte”. Así se desprende del estudio Valores deportivos de los consumidores en China, elaborado por la feria sectorial Ispo y la consultora Trendbüro, que analiza las tendencias que priman entre los consumidores chinos. Para ello se recopilieron 7,7 millones de *post* en las redes sociales más populares en este país, Sina Weibo y WeChat, que mostraban sus patrones de comportamiento.

“El resultado es un retrato que ayuda a comprender los valores en China, que se complementa con las últimas investigaciones en tendencias”, se indica en el informe. Tras un primer filtro, se establecieron siete categorías de trabajo, que se corresponden con las preferencias de los deportistas del gigante asiático: simplicidad del deporte, salud, naturaleza, comunidad, éxito, reconocimiento y libertad.

## “El informe es un retrato que ayuda a comprender los valores en China y analiza las últimas tendencias”

“Si entendemos el comportamiento de los consumidores chinos en profundidad, podemos alinearnos de forma mucho más precisa con las tendencias dominantes”, afirma Elena Jasper, directora de las ferias de Pekín y Shanghai. Si bien se aprecian características similares a las de los deportistas occidentales, como el escaso tiempo libre debido a las intensas jornadas laborales, el deporte en China adquiere un matiz que lo caracteriza: el reconocimiento social.

“El deporte se ha convertido en una forma de escalar en la sociedad; promueve la identificación y está asociado al éxito, uno de los valores más arraigados en esta sociedad”, se indica en el documento. Esta es una de las razones por las que no sólo se está popularizando en las grandes ciudades, sino también en las zonas rurales, cuyo desarrollo socioeconómico y capacidad de acceso a los artículos para la práctica deportiva es menor.

De ahí que los ecommerce cada vez ganen más fuerza en estas regiones, ya que apenas hay tiendas especializadas. Eso sí, queda por resolver cómo desarrollar la red de distribución y la capacidad logística de las compañías, ya que en un territorio tan extenso y en las zonas con mayor dificultad de acceso aún se observa una notable brecha de acceso al deporte.

## En China aún hay una notable brecha generacional y socioeconómica, así como entre las comunidades rurales y urbanas

Nike, que considera a China su principal motor de crecimiento en el futuro, ha acelerado en los últimos años a través de *apps* como *Snkrs*, su propio e-commerce y el patrocinio deportivo. No es la única, ya que la española Kelme, comprada por Yuangsiang, abrió una macrotienda en la ciudad de Jinjiang y se asoció a los portales JD.com y Tmall, mientras que para Adidas, los países asiáticos ya representan la principal fuente de ingresos.

“China es el territorio que más crecimiento ha experimentado y el que mayor potencial alberga”, destacó Mark Parker, presidente ejecutivo de Nike, en la presentación de resultados del tercer trimestre. Y añadía: “Si bien es, de largo, el mayor mercado de calzado y textil deportivo, aún no está tan desarrollado como el estadounidense, pero seguirá incrementando su cuota de penetración a medida que el deporte se popularice y sea una parte central de la vida de sus habitantes”.

Actualmente China copa el 13% del negocio del calzado deportivo, que el año pasado movió 66.730 millones de dólares (30.372 millones de euros) a escala mundial. El gigante asiático sólo es superado por Estados Unidos, y ya ha desplazado a otras potencias tradicionales, como Alemania y Francia.

El *boom* de la industria china no se entendería sin la acción del Gobierno, que marca las directrices de su economía. Hace cinco años la Administración aprobó un plan con el que pretendía que esta industria generase cinco billones de yuanes anuales (629.000 millones de euros) antes de 2025. Tras ganar notoriedad internacional a través de los principales torneos de la ATP, la NBA, la Fiba, la Fifa, los Juegos Olímpicos y las carreras populares, el siguiente paso está claro: ir un paso más allá para llegar a la masa crítica de consumidores.