

## EQUIPAMIENTO

# De Nike a Adidas: el boicot en China pone en jaque el mercado promesa del deporte

Un partido vinculado al Gobierno ha hecho un llamamiento para dejar de comprar en marcas occidentales que se hayan manifestado en contra de los trabajos forzados en Xinjiang.

I. P. Gestal  
12 abr 2021 - 04:53



Era la última frontera para el deporte. Un mercado de rápido crecimiento y el que a mayor velocidad se ha recuperado tras el golpe del Covid-19. Pero los gigantes del sector se han encontrado con un giro imprevisto en China: un boicot en masa, en la Red y en la calle, después de que gigantes como Nike o Adidas se posicionaran contra los trabajos forzados a los que son sometidos la minoría uigur en la región autónoma de Xinjiang.

Todo empezó el 24 de marzo de este año, cuando la Liga de la Juventud Comunista de China publicó en redes sociales un comunicado que el grupo sueco H&M había hecho un año antes. En él, la compañía de moda se mostraba "muy preocupada" por los informes que apuntaban a que la minoría musulmana estaba sometida a trabajos forzados y otras vulneraciones de los derechos humanos y anunciaba que dejaría de comprar algodón de la región.

"¿Difundir mentiras para boicotear Xinjiang mientras quieren ganar dinero en China? Una ilusión"

, dijo la organización vinculada al partido de Xi Jinping en Weibo, según recogió *Associated Press*. Aquel comunicado desató una caza de brujas en redes sociales en busca de otras marcas que también se hubieran posicionado en contra de Xinjiang.

El detonante fue un comunicado de la Liga de la Juventud Comunista de China

El *Global Times*, un diario de titularidad pública, sumó más marcas a la lista, tres de ellas de deporte: Nike, Adidas y New Balance. La Televisión Central de China hizo directamente un llamamiento al boicot: “la respuesta es muy clara, no compréis”.

De todas las compañías de deporte, Nike ha sido la más afectada. En un comunicado sin fechar, la empresa aseguró estar “preocupada” sobre los informes de trabajo forzado en, y relacionados con, la Región Autónoma Uigur de Xinjiang.

“Nike no compra productos de esa región y hemos confirmado con nuestros proveedores que no están usando tejidos de la región”, continuaba el grupo, que precisaba que estaba realizando auditorías con sus socios en el gigante asiático.

El actor Wang Yibo, imagen de Nike en China, anunció que suspendía su acuerdo con la firma. “Me opongo firmemente a cualquier acto para difamar a China”, aseguró el joven actor, que suma 38 millones de seguidores en la red social china Weibo. Otro actor, Tan Songyun, siguió sus pasos rompiendo también su contrato con Nike. “La dignidad del país no puede ser violada; protegemos los intereses de nuestra madre patria”, aseguró en un comunicado la agencia de Wang Yibo.

China fue el mercado donde Nike mejor evolucionó el año pasado, con un crecimiento del 8%, hasta 6.679 millones de dólares, lo que lo situó como su tercer mayor territorio por ventas. La empresa opera con unas 6.000 tiendas en el país.

Adidas ha perdido más de veinte acuerdos con sus embajadores de marca en el país

Después le llegaría el turno a Adidas, que cuenta con varios embajadores de marca en el país. La actriz, modelo y presentadora Dilraba Dilmurat, la actriz Liu Yifei y Eason Chan, que era el portavoz de la marca desde hace una década, anunciaron en apenas unas horas que rompían su acuerdo con el grupo. En total, son más de veinte los famosos que han dejado de trabajar con la marca alemana, según *Business of Fashion*.

En un comunicado fechado en octubre de 2019, la empresa alemana explicaba que, tras conocerse las acusaciones de violaciones de los derechos humanos en la región, Adidas “reclamó explícitamente” a sus proveedores de tejido que no compraran algodón en Xinjiang.

En su último informe anual, Adidas adelantaba que iba a “doblar su apuesta por China”, que ha comenzado a gestionarse de forma independiente desde el pasado 1 de enero. En 2020, el país fue el tercer mayor mercado para el grupo, con una facturación de 4.342 millones de euros (excluyendo Reebok) y la previsión para este año pasaba por crecer entre un 20% y un 30%.

Las cadenas de televisión estatal han comenzado a difuminar los logos de prendas de marcas occidentales

Por su parte, Converse, propiedad de Nike, perdió al cantante, modelo y actor Lay Zhang, que promociona varias marcas internacionales en el mercado chino, y al actor Bai Jingting. También está en el ojo del huracán Puma, que en respuesta a un informe del Business&Human Rights Resource Centre afirmó que las afirmaciones de trabajos forzados eran “severas” y que estaba “monitorizando de cerca” la situación.

Otras marcas no se han manifestado directamente pero están también siendo víctimas del boicot por formar parte de la Better Cotton Initiative (BCI), una organización que trabaja por el desarrollo de un algodón más sostenible y que también se ha manifestado contra las condiciones de los uigures en Xinjiang. Entre sus miembros se encuentran Puma, New Balance y VF Corporation, dueña de The North Face.

El último movimiento del boicot llegó la semana pasada. Medios como la **BBC** reportaron que las televisiones estatales han comenzado a difuminar los logos de la ropa occidental en algunos de sus programas, como el *reality* *Chuang 2021*.