

## Las zapatillas chinas pisan los talones a Nike y Adidas

La universitaria Li Aihua calza sus roídas y sucias Li Ning zapatillas de baloncesto con orgullo. "Li Ning es nuestro mejor gimnasta olímpico y su marca es la más famosa de China, por lo que me gusta apoyarla", afirma la joven estudiante de la Universidad de Agricultura del Sur mientras pasea por el centro comercial de Shangxiajiu, en Guangzhou.

Li, cuyo nombre Aihua significa "amo a China", es una más del creciente número de jóvenes consumidores que están comprando ropa deportiva de marcas nacionales, como Li Ning y Anta, mientras Pekín ultima los preparativos para los Juegos Olímpicos de este verano.

Li Ning, nombre de la compañía fundada por el gimnasta que ganó tres medallas de oro en Los Ángeles 1984, y otros fabricantes deportivos como Anta, China Nongxing Sports, Peak o Kangwei siguen por detrás de los gigantes del sector a nivel mundial como Nike o Adidas. Pero sus zapatillas les pisan los talones y amenazan con alcanzarlas a todo ritmo.

"Los usuarios entienden que las firmas nacionales son mejores que las internacionales, y sus precios son inferiores", sostiene el analista de JP Morgan Rui Wu. "Li Ning es el líder de este mercado porque empezó antes que el resto", sentencia.

Los analistas explican que el sector de la ropa deportiva es una buena opción para los inversores a la hora de aprovechar el creciente boom consumista que se está produciendo en China. A modo de ejemplo, sirva un dato: las ventas al por menor en el país asiático se han disparado un 17% durante el último año hasta los 9.000 billones de euros a medida que la pujante clase media se interesa en mejores productos y en aumentar su calidad de vida.

Las previsiones apuntan que el mercado chino de equipamientos deportivos crecerá hasta los 500.000 millones de euros en 2009 desde los 270.000 millones registrados en 2006, según los datos de la consultora de Shanghai ZOU Marketing.

En el año 2006, Nike domino el 16.7% del mercado de ropa deportiva frente al 15.6% de Adidas, según las proyecciones de ZOU Marketing.

En este periodo y según los mismos datos, Li Ning escaló hasta el tercer puesto con una cuota del 10.5%, mientras Anta se colocó por detrás en cuarta posición con un 4%, pero ambas empresas están logrando acaparar más mercado gracias a una campaña de marketing y publicidad muy agresiva que ha elevado sustancialmente el reconocimiento de ambas marca.

Algunos inversores extranjeros han visto también las posibilidades de este negocio. El dueño de los Houston Rockets, Les Alexander, quien contrató a la estrella china del deporte Yao Ming para su equipo de baloncesto, ha comprado una parte de Anta por 20,7 millones de euros, participación que actualmente tiene un valor en la Bolsa de Hong Kong de 280 millones.

### La nueva 'estela'

Pero Li Ning, cuyo aerodinámico logotipo recuerda al famoso boomerang de Nike y con un lema, Anything is possible (Todo es posible), que tiene un parecido más que casual con el Impossible is nothing (Nada es imposible) de Adidas, también ha clavado su bandera a Estados Unidos.

En el pasado 2006, la compañía asiática firmó un contrato de 1.25 millones de dólares (más de 860.000 euros) con la estrella local del baloncesto Shaquille O'Neal. También patrocina a otras figuras de la mejor liga de básquet del mundo, la NBA, como Damon Jones o Chuck Hayes.

Otras marcas deportivas chinas están, a su vez, negociando acuerdos con estrellas extranjeras en una clara apuesta por entrar en el mercado internacional de este negocio.

Anta, por su parte, esponsoriza a tres jugadores de los Houston Rockets mientras Peak ha llegado a un acuerdo con el ala-pívot de este equipo de baloncesto, Shane Battier, de cuatro millones de dólares.

Sin embargo, las empresas del sector de China no solo miran hacia territorio estadounidense. Por ejemplo, Anta está también buscando ganar cuota de mercado en Oriente Medio y Sudamérica.

No obstante, la política tan agresiva que están llevando a cabo estas empresas ha forzado cierto tipo de acuerdos que levantan suspicacias, como el hecho de que Li Ning esponsorice a la selección de atletismo de Sudán o que el logo de la compañía de Hongxing Erke brille en la camiseta que el combinado olímpico de Corea del Norte lucirá este verano en Pekín.

Pero, "en China, los consumidores comunes realmente no están interesados en esas implicaciones políticas", añade Rui Wu desde JP Morgan. "Ni siquiera saben donde está Sudán", añade.

### **Ajustando cuentas**

A pesar del optimismo ante el futuro, algunos analistas advierten que los márgenes están demasiado ajustados en un mercado tan despiadado como el de los equipamientos deportivos, un campo de juego dominado por multinacionales muy consolidadas. En este sentido, el banco de inversión UBS calcula que los beneficios de la industria textil ha estado creciendo a un ritmo de entre un 10 y un 20%, pero la labor de los sindicatos y autoridades a favor de tomar medidas drásticas contra la explotación laboral y los bajos salarios amenaza con reducir estos porcentajes.

"El calzado es una, si no la más importante industria capaz de generar presión en China", añade UBS antes de destacar que, en cualquier caso, los principales fabricantes mundiales de ropa deportiva han sido capaces de ampliar los márgenes incrementando los precios de sus nuevos productos y realizando mejoras selectivas en sus cadenas de producción.

Hechas en las mismas fábricas

Por ello, las firmas locales de material deportivo, cuyos productos muy a menudo salen de las mismas factorías donde se fabrican los modelos de sus rivales a nivel internacional, tienen ahora un doble reto: consolidar su prestigio y mantener precios competitivos.

Sus zapatillas tienen un coste de producción de entre 200 y 400 yuanes (20,7 y 39 euros) frente a los de Nike, que se elevan a entre 600 y 1000 yuanes.

"Ofrecemos valor a cambio de dinero", ha sentenciado el consejero delegado de Anta, Paul Ling Shing Ping, a Reuters. "Siempre decimos a nuestros accionistas que queremos ser lo que representa Toyota en la industria del automóvil".

Anta posee una red de tiendas que abarca unos 4,700 establecimientos, todos dirigidos por distribuidores. Li Ning -cuyos productos son un 30% más baratos que los de su competencia de media- regenta alrededor de 5.000 locales a través de China.

Pero las marcas chinas no lo tienen todo vendido ya que sus rivales occidentales siguen emocionando a los aficionados. "Las Nikes son más chulas, pero son mucho más caras", resume Li Haiming, otro estudiante de la Universidad de Agricultura del Sur de China. "Si tienes dinero, pues te compras unas Nike o unas Adidas", añade.

**Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 25/2/2008.**