

El deporte paga el precio de la guerra comercial y hasta astros como James y Curry podrían sufrirlo

Las tasas ya afectan el valor de las marcas y de cintas de correr, balones, equipos de gimnasio, cuerdas de saltar y tecnología deportiva de avanzada. La ofensiva amenaza con impactar incluso los patrocinios personales de las principales figuras de EE.UU..

Agencia EFE

La industria del deporte se ha visto atrapada en la guerra arancelaria entre Estados Unidos y China, reactivada este mes con tarifas punitivas de hasta el 145% impuestas por Washington sobre productos chinos como cintas de correr, balones y equipos de gimnasio.

Pekín respondió con tarifas de hasta el 125% sobre bienes estadounidenses y restricciones a la exportación de tierras raras, lo que complica la producción de tecnología deportiva avanzada. La escalada ya está desestabilizando el comercio global y que amenaza con afectar de lleno al ecosistema económico y cultural del deporte profesional.

El impacto ya es visible en EE. UU., donde cadenas minoristas como Target y Walmart han cancelado pedidos de artículos deportivos debido al encarecimiento de importaciones chinas.

Productos antes asequibles —como cuerdas de saltar o guantes de fitness— han duplicado sus precios; una cinta de resistencia que costaba 10 dólares ahora se vende por más de 20, mientras que un guante de gimnasio de 100 dólares con aranceles llega a superar los 300 al consumidor.

Este sobreprecio también se traslada a cuotas de gimnasios, que podrían incrementarse hasta un 40%, y ha generado un efecto cascada en la demanda, el empleo y las cadenas logísticas.

Empresas como Nike, Adidas y Under Armour registraron caídas de más del 10% en sus acciones la misma jornada del anuncio de los nuevos aranceles, y están redirigiendo su producción a países como Vietnam o Indonesia.



LeBron James y Stephen Curry son dos de las figuras del básquetbol estadounidense más admiradas en China.



HASTA US\$6.600

 extras podría gastar un hogar de EE.UU. al año en artículos deportivos por las sobretasas.

Sin embargo, esta relocalización es costosa y lenta, lo que deja expuesto al mercado estadounidense en el corto plazo.

Según la Asociación de Bienes Deportivos de EE.UU., cada hogar podría gastar entre 3.800 y 6.600 dólares adicionales al año solo en productos deportivos.

Al mismo tiempo, el pequeño comercio también sufre: fábricas en Texas han cerrado, gimnasios enfrentan menor ocupación y se estima un riesgo de pérdida de dos millones de empleos si las tensiones se prolongan.

RESPUESTA CHINA

Mientras Estados Unidos sufre una ola inflacionaria en su mercado deportivo, China opta por una estrategia estructural y cultural de más largo alcance.

Empresas como Shuhua e Impulse, que abastecían el 36% de las cintas de correr y el 33% del equipamiento fitness importado por EE.UU. en 2024, han visto paralizados sus pedidos.

Algunas, como Zhongyan Sports, redirigen su producción al mercado interno o a destinos como Arabia Saudita, Australia o México.

Pero más allá de la contención comercial, Pekín plantea un contraataque simbólico: a propuesta de varios expertos, se encuentra analizando una posible "tasa cultural" del 30a 50% sobre

licencias deportivas estadounidenses, enfocada en derechos de retransmisión de la NBA, UFC o NFL.

El impacto sería considerable: la NBA obtiene más de 5.000 millones de dólares anuales en China, y hasta el 30% de sus ingresos por retransmisión proviene de ese mercado.

Una ofensiva de este tipo erosionaría su presencia digital y comercial, y pondría en riesgo patrocinios personales de estrellas como LeBron James o Stephen Curry.

Al mismo tiempo, China refuerza su mercado interno. En marzo, ante las previsiones de un posible conflicto arancelario, cuatro organismos oficiales —entre ellos el Banco Popular— lanzaron una guía de apoyo financiero para el desarrollo

deportivo.

Se impulsan créditos al consumo, bonos en yuan digital y financiación de clubes, eventos e infraestructuras.

El mensaje es claro: ante las barreras externas, China blindará su industria del deporte, promoverá la innovación local y buscará consolidar su 'soft power' con marcas, ligas y propiedad intelectual propia.

REESTRUCTURACIÓN

La guerra arancelaria no ha desmantelado la cadena de suministro del deporte, pero sí ha forzado su rediseño.

En 2024, según datos de aduanas chinas, las exportaciones chinas de artículos deportivos superaron los 28.396 millones de dólares (+6,77%), con EE.UU. aún como principal destino (8.928 millones de

dólares, +12,53%).

Sin embargo, ese liderazgo se tambalea: exportadores como Zheng, consultado por Sina Finance, han reducido su exposición al mercado estadounidense del 90% al 30%, priorizando el mercado interno y destinos como Vietnam, Brasil, Polonia e Indonesia.

"Perder ese 30%", explica, en referencia a la participación actual de EE.UU. en las compras globales de productos deportivos chinos, "es manejable".

Los datos muestran una transición clara. EE.UU. lideraba en compras de cintas de correr (491 millones de dólares) y equipos de gimnasio (1.654 millones de dólares), pero sectores como calzado (-6,9%) y ropa deportiva (-4,45%) ya estaban en declive antes del conflicto, desplazados por proveedores de Vietnam e Indonesia, que hoy fabrican más del 80% del calzado deportivo mundial.

Por otro lado, productos como trotadoras (+37,08%) y equipamiento inteligente (+22,13%) crecen, especialmente en mercados como Arabia Saudita.

Este reequilibrio redefine el perfil de China: de proveedor de bajo coste a fabricante de tecnología deportiva avanzada, con ventajas en calidad y flexibilidad.

Marcas como Anta, Li-Ning y Xtep ensamblan productos en México para aprovechar el T-MEC y evitar aranceles.

En 2024, el sector vivió una transición: caída en áreas tradicionales, auge en fitness digital y consumo doméstico.

Para 2025, según Sina Finance, la industria deportiva global se perfila como más diversificada, menos dependiente de una sola vía comercial y mejor preparada ante futuras tensiones geopolíticas.