Bajo embargo hasta el 4 de noviembre a las 16:00 CET

El sector mundial de artículos deportivos se une para ayudar a la próxima generación a moverse más

Las principales empresas de artículos deportivos del mundo se comprometen a ayudar a la próxima generación a moverse más, ya que los nuevos datos de la OMS muestran que el 86 % de los adolescentes sigue sin alcanzar los niveles de actividad física recomendados.

Berna, 4 de noviembre de 2026. 84 empresas y federaciones del sector de los artículos deportivos han firmado una carta abierta coordinada por la Federación Mundial de la Industria de los Artículos Deportivos (WFSGI), en la que se comprometen a redoblar sus esfuerzos para ayudar a más jóvenes a disfrutar de los beneficios que el deporte, la actividad física y el movimiento aportan a lo largo de toda la vida.

La carta surge en respuesta a los nuevos datos mundiales sobre actividad física publicados hoy por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en *la revista The Lancet*, que ponen de relieve la magnitud del reto al que se enfrentan los jóvenes de todo el mundo. Los resultados muestran que el 86 % de los adolescentes no alcanza los niveles de actividad recomendados, mientras que aproximadamente uno de cada cuatro (240 millones de jóvenes de entre 11 y 17 años) afirma no tener ningún día de actividad física en una semana típica. Las chicas siguen siendo menos activas que los chicos en todas las regiones del mundo. Si a esto le sumamos que la inactividad física es uno de los principales factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles —que representan el 75 % de las muertes a nivel mundial—, resulta fundamental apoyar a los jóvenes para que desarrollen el hábito de disfrutar del deporte, la actividad física y el movimiento.

Entre los firmantes se encuentran adidas, ASICS, Bauer, Decathlon, New Balance y Nike, que se suman a un total de 84 asociaciones, fabricantes, marcas y minoristas del sector de los artículos deportivos de toda la cadena de valor mundial de este sector.

Respuesta conjunta del sector ante un reto común

La carta abierta refleja un reconocimiento cada vez mayor en todo el sector de los artículos deportivos de que eliminar las barreras y facilitar la participación de los jóvenes en la actividad física no solo es esencial para la salud pública, sino también para el futuro del propio deporte.

Las empresas firmantes de la carta reconocen que, aunque el sector invierte en programas de base, iniciativas comunitarias, patrocinios de deportistas y campañas de participación, los últimos hallazgos de la OMS muestran que se necesita una acción colectiva más decidida, especialmente para llegar a los jóvenes menos activos y cerrar las brechas de participación persistentes.

Ninguna empresa puede invertir esta tendencia por sí sola, pero el sector de los artículos deportivos se encuentra en una posición única para liderar la respuesta, ya que cuenta con el alcance, la influencia y la credibilidad necesarios para inspirar y hacer posible un movimiento a gran escala. Según *«The Industry That Moves the World» (El sector que mueve el mundo)*, el nuevo informe sobre impacto económico de la WFSGI elaborado en colaboración con Oliver Wyman, el

sector aporta aproximadamente 675 000 millones de dólares en ingresos anuales y sustenta 28 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

«Nuestro mayor competidor es la inactividad. Nuestra mayor oportunidad es la participación», afirmó **Emma Zwiebler, directora ejecutiva de la WFSGI**. *«Los últimos datos de la OMS muestran por qué no podemos quedarnos de brazos cruzados. Como industria, contamos con el alcance, la experiencia y la oportunidad para ayudar a impulsar el cambio. Esta carta es un compromiso para trabajar juntos y con socios de los sectores público y privado, tanto dentro del ecosistema deportivo como más allá. Si los gobiernos, el sector y la sociedad se toman en serio la creación de poblaciones más sanas y activas, debemos tomarnos igualmente en serio el apoyo a los jóvenes, especialmente a los menos activos, para que tengan la oportunidad de moverse, jugar y prosperar».*

Javier López, director general de Decathlon, continúa explicando*: «Los últimos datos publicados por la OMS refuerzan la necesidad urgente de acelerar las acciones ante la inactividad física de los jóvenes. En Decathlon, trabajamos día a día para identificar y abordar las barreras al movimiento y a un estilo de vida activo. Asegurar el bienestar de nuestros jóvenes es una responsabilidad colectiva que requiere colaboración intersectorial para que cada niño, cada niña y cada adolescente pueda disfrutar de los beneficios del deporte durante toda su vida.».*

Cuatro compromisos comunes

A través de la carta abierta, los firmantes se comprometen a:

1. Poner en marcha iniciativas que aumenten la participación de los jóvenes, reduzcan la brecha de género y lleguen a los adolescentes menos activos.
2. Compartir buenas prácticas y soluciones basadas en la evidencia mediante la colaboración en el sector de los artículos deportivos y más allá.
3. Trabajar en colaboración con partes interesadas a nivel mundial, regional y nacional que puedan transformar los sistemas y entornos que determinan la actividad física de los adolescentes.
4. Colaborar más estrechamente con los gobiernos para promover una mayor coordinación entre las políticas de salud, educación, deporte, comercio y planificación urbana.

En conjunto, estos compromisos tienen por objeto reforzar la colaboración entre la industria, los gobiernos, los centros educativos, los profesionales de la salud y las organizaciones deportivas. Contribuiremos a garantizar que todos los jóvenes tengan un acceso equitativo a oportunidades de actividad física, deporte y movimiento que sean seguras, asequibles y placenteras.

Los líderes del sector se unen para poner en movimiento a la próxima generación

Vanessa García-Brito, vicepresidenta y directora de Impacto de NIKE, Inc.*: «Los nuevos datos de la OMS nos recuerdan que demasiados jóvenes de todo el mundo no realizan la actividad física que necesitan para desarrollarse plenamente; las chicas son más propensas que los chicos a no tener ningún día de actividad física, algo que nuestra industria conoce y que estamos trabajando para cambiar junto con nuestros compañeros de la WFSGI. Tenemos que actuar ahora, con urgencia, para que el deporte y el juego sean más accesibles, más divertidos y acogedores para*

todos. En Nike, estamos trabajando con nuestros empleados, deportistas, organizaciones comunitarias, expertos y entrenadores para crear un futuro del deporte juvenil que sea accesible, divertido e inclusivo, y en el que todos los jóvenes, especialmente las niñas, se sientan parte de él».

Gary Raucher, director global de marketing y miembro del consejo ejecutivo de ASICS*: «Nuestro Informe sobre la Conservación del Movimiento muestra cómo la vida moderna está eliminando silenciosamente el movimiento de la vida cotidiana. Los nuevos datos de la OMS sobre la inactividad juvenil publicados hoy muestran cómo esto está afectando especialmente a los jóvenes. El movimiento es esencial no solo para nuestro cuerpo, sino también para nuestra mente, una convicción que ha guiado a ASICS durante más de 75 años. Pero ninguna marca puede resolver este reto por sí sola. Por eso, ASICS se une al sector en esta causa».*

Mary-Kay Messier, directora de marketing de Bauer Hockey*: «El deporte fomenta la salud, la confianza, las amistades y un sentido duradero de pertenencia. La disminución de la actividad física entre los jóvenes exige que se tomen medidas. Bauer lleva mucho tiempo colaborando con líderes de la comunidad para atraer a más niños al hockey. A través de la WFSGI, podemos aunar el alcance y los recursos de nuestro sector para eliminar barreras y crear más oportunidades de practicar este deporte. Ahora que Bauer se acerca a su centenario, el poder del juego estará en el centro de todo lo que hagamos».*

Informe de la OMS: Una generación que se está quedando atrás

El análisis de la OMS se basa en datos de 389 encuestas poblacionales realizadas en 140 países y territorios, que representan a más de 3,2 millones de adolescentes de entre 11 y 17 años.

A nivel mundial, uno de cada cuatro adolescentes declaró no haber tenido ningún día de actividad física durante la semana anterior, lo que equivale a aproximadamente 240 millones de jóvenes en todo el mundo. Estos nuevos datos sustituyen a las estimaciones globales anteriores, que indicaban que, en 2016, el 81 % de los adolescentes no alcanzaba los objetivos de actividad física recomendados.

Reducir la brecha en el caso de las niñas

Los nuevos datos ponen de relieve una brecha de género persistente en la participación en todas las regiones. El 28 % de las niñas declaró no haber tenido ningún día de actividad física en una semana típica, en comparación con el 22 % de los niños.

Reconociendo que las barreras a la participación suelen ser diferentes para las niñas, los signatarios se han comprometido a compartir conocimientos y explorar enfoques que ayuden a que más niñas sigan practicando deporte y actividad física, entre otras cosas mediante el acceso a equipamiento, espacios seguros, entrenamiento y programas escolares.

Próximos pasos

La carta abierta sigue abierta a la adhesión de empresas de toda la cadena de valor de los artículos deportivos, incluidos fabricantes, marcas y minoristas.

Las empresas interesadas en apoyar la iniciativa pueden ponerse en contacto con Caroline Brooks, directora de Actividad Física de la WFSGI, en cbrooks@wfsgi.org . El objetivo es sencillo: reunir a más organizaciones en torno a un esfuerzo común para garantizar que la próxima

generación tenga todas las oportunidades de experimentar los beneficios que el deporte, la actividad física y el movimiento aportan a lo largo de toda la vida.

La carta completa y la lista de los 84 firmantes están disponibles AQUÍ

##FIN##

Notas para los editores

- Los datos sobre la actividad física de los adolescentes proceden de la Organización Mundial de la Salud y de la revista The Lancet, publicados el 4 de noviembre de 2026; véanse los dos enlaces siguientes:
- Strain T, Flaxman SR, Ricardo LIC, Guthold R, Riley LM, Cowan M, et al. Tendencias nacionales, regionales y mundiales en la actividad física de los adolescentes entre 2010 y 2025: un análisis combinado de 389 encuestas con 3,2 millones de participantes de 140 países. Lancet Global Health. 2026; https://doi.org/10.1016/j.langlo.2026.104099
- Informe de la OMS: «Una generación que se queda atrás: tendencias mundiales en la actividad física de los adolescentes, 2010-2025». Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2026. https://doi.org/10.2471/B09945
- Las cifras del sector proceden de «*The Industry That Moves the World*» (WFSGI y Oliver Wyman, septiembre de 2026). economic-report.pdf
- La carta abierta, la lista de firmantes y el material gráfico de la presentación están disponibles en: https://wfsgi.org/news-events/open-letter-youth-inactivity/ Fecha de embargo: 4 de noviembre de 2026 a las 16:00 CET
- Portavoces disponibles para entrevistas: Emma Zwiebler, directora ejecutiva de WFSGI; Gary Raucher, director global de marketing y miembro del consejo de administración de ASICS
- WFSGI, junto con SGI Europe, organiza un seminario web el 12 de noviembre titulado «Política, participación y prosperidad: por qué es importante la industria de los artículos deportivos», en el que se analizarán los nuevos datos de la OMS sobre la inactividad física en los jóvenes. Inscríbete aquí.

Acerca de la WFSGI

La Federación Mundial de la Industria de los Artículos Deportivos (WFSGI) es la federación mundial que representa al sector de los artículos deportivos. Sus más de 150 empresas afiliadas, entre las que se incluyen marcas, fabricantes y minoristas, representan alrededor del 70 % de la facturación mundial del sector de los artículos deportivos. La WFSGI aúna a los actores del sector para coordinarse, defender y actuar en torno a las prioridades que determinan su futuro, desde el comercio y la sostenibilidad hasta la actividad física. Es la única organización del sector no público que mantiene relaciones oficiales con la Organización Mundial de la Salud.

Contacto para los medios

Linda Murphy, directora de comunicaciones de la WFSGI: lmurphy@wfsgi.org