

DEPORTE Y NEGOCIO

Monica Arlanzon
Hind Marchouki
Irati Ugarte

INDICE	
CONTENIDO	PÁGINAS
• Índice	2
• Introducción	3
• Deporte Vs Negocio	4 y 5
• Los deportistas los mejor pagados	5
• Medios de comunicación: aliados perfectos de la comercialización	6,7 y 8
• El negocio de vestir al futbol	9, 10 y 11
• Los números que deja un mundial	11 y 12
• ¿Explotación deportiva?	12 y 13
• Lista de los deportistas mejor pagados	15
• Cronología tres empresas deportivas	16,17 y 18
• Conclusión	19
• Bibliografía	20

INTRODUCCION

Sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que el deporte forma parte, y parte importante, de la vida del hombre actual. Sea cual sea la forma de implicación deportiva, desde el recordman (Plusmarquista. hombre que consigue un record) hasta el simple espectador, pasando por multitud de matices intermedios, lo cierto es que nuestra sociedad asiste actualmente a una creciente promoción del deporte en todos los aspectos, desde el institucionalizado hasta el popular.

Sin embargo, aunque ya no sorprende a nadie ver a gente con atuendo deportivo correr en los parques de una ciudad o asistir al gimnasio, la mayor parte del fenómeno deportivo está basado en el negocio o publicidad, y , como es obvio entre estos conceptos, existen profundas diferencias. Son estos dos últimos, el negocio y la publicidad en la práctica del deporte los que nos interesan en realidad.

Para ello, hemos analizado esta comercialización del deporte desde tres puntos de vista: primero hemos explicado en qué consiste el mundo del deporte y que evolución ha tenido el negocio en él y que dos factores mas importantes influyen en él. A continuación hemos empezado con el análisis de esos dos factores más importantes: los medios de comunicación en el deporte y la industria de la indumentaria. Cada análisis esta dividido en varias partes.

En este informe nos hemos centrado más en el fútbol, ya que es el deporte más popular y practicado en todo el mundo pero también nombraremos algún que otro deporte más. Para ello empezaremos extrayendo las diferencias que existen entre los conceptos anteriormente citados y continuaremos con diversas explicaciones, así como, en qué consiste el deporte del negocio, cómo funciona, qué factores influyen en él. Y para terminar, incluiremos también una información adicional que será de gran interés para el lector y terminaremos con una conclusión del informe realizado.

DEPORTE VS NEGOCIO

Hoy en día, en los tiempos que corren, los conceptos de "Deporte" y "Negocio" o "Deporte" y "Publicidad" son casi imposibles de separar. Podemos decir tranquilamente que son dos grupos de conceptos que van integrados uno en el otro y/o viceversa.

Para empezar una definición de lo que es *deporte* para comprender en profundidad en qué consiste es bastante más complicado de lo que parece, pero puesto que esto es un trabajo relacionado con el deporte, la definición de este concepto es la siguiente (según la RAE)

Deporte.

(De *deportar*).

1. m. Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.
2. m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.

Así pues, como otros de los dos conceptos que nos interesan son negocio y publicidad haremos lo mismo con dichos términos

negocio.

(Del lat. *negotium*).

1. m. Ocupación, quehacer o trabajo.
2. m. Dependencia, pretensión, tratado o agencia.
3. m. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.
4. m. Acción y efecto de negociar.
5. m. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende.
6. m. Local en que se negocia o comercia.

publicidad.

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Llegado a este punto, podemos decir que hoy por hoy el deporte lleva consigo más ideas de las que nos aportan las definiciones anteriormente expuestas. La profesionalización, el espectáculo, el dinero, el marketing, la publicidad, los negocios, el consumismo, la estética son algunos de los elementos/ factores que con el tiempo han ido modificando la concepción de "deporte" como tal y que en cierta manera ha ayudado a corromperlo y convertirlo en un elemento más de un sistema capitalista y tremendamente consumista.

Para dar fe a esta afirmación hemos dividido este trabajo en varias partes y con las que empezaremos ahora. Primero empezaremos con la explicación de en qué consiste y cómo influye el negocio en el deporte.

LOS DEPORTISTAS LOS MEJOR PAGADOS

Los deportistas se encuentran entre las personas mejor pagadas el mundo. Y estos son simplemente porque son capaces de generar mucho dinero. El pasado

18 de junio la prestigiosa revista *Forbes* dio a conocer su tradicional lista de los cien deportistas mejor pagados del año (de la cual os adjuntamos los 25 primeros de dicha lista al final de este informe)

Pero ¿Por qué son los deportistas las personas más capacitadas para generar dinero? Hay múltiples razones para esta capacidad, pero es un hecho que el deporte es considerado como una actividad positiva y, a la vez, comprensible para la mayoría de la población. Esto ha contribuido a su conversión en una actividad universal.

La globalización del deporte y, sobre todo, de sus estrellas, es una de las bases en las que se apoya el gran negocio que representa.

El vínculo de la empresa privada con el deporte, no es algo nuevo, sino que data desde los primeros juegos olímpicos modernos. Será al comienzo de la década de los 70, con la apertura neoliberal, cuando se produce un aumento sin precedente de entrada de empresas privadas y, en especial, de las transnacionales, que han visto en la actividad deportiva un medio para la obtención de altas ganancias.

A partir de los años 80 el patrocinio deportivo alcanza dimensiones globales asociado a la universalización del deporte, el cual se convierte en una de las actividades sociales con más alta cuota de demanda y por tanto un medio idóneo para la comunicación publicitaria.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ALIADOS PERFECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Empezaremos con una pequeña cronología:

- Es al comienzo de la década de los 80, cuando aparecen los programas de comercialización olímpica TOP.
- El comité Olímpico Internacional (COI) dependía de un 90 por ciento de los aportes financieros de la televisión lo cual amenazaba la añorada independencia del movimiento Olímpico.

Una vez dados esos dos datos importantes podemos empezar con el análisis de este factor.

Las cadenas televisivas pagan grandes sumas de dinero por adquisición de los derechos de retransmisión de competiciones deportivas, pero este capital se recupera con creces a partir de lo que ingresa por publicidad de las empresas anunciantes y por los ingresos de las ventas de las señales de televisión. Los ingresos por derecho de televisión y por patrocinio constituyen más del 80 por ciento de los ingresos de casi todos los deportes en la actualidad.

Y es que el deporte bajo la concepción de ser objeto de mercado y fuente de ingresos y riquezas personales va en contra del deporte como derecho, fuente de salud y bienestar de toda la población. El encarecimiento de la actividad deportiva profesional, sobre todo el de alto rendimientos provoca:

- La reducción del acceso de la población a la práctica deportiva.
- Convertirlo en algo exclusivo de una minoría limitada al tiempo por la dificultad para organizar eventos importantes, con la calidad exigida.

Otros problemas que genera son, por ejemplo,

- la compra millonaria de atletas por otras naciones lo que provoca que los juegos olímpicos sean una competencia mundial entre decenas de potencias, lo cual hace que un número creciente de países se desestime a su participación. En los juegos Olímpicos de Sydney, Australia, cerca de 300 atletas naturalizados compitieron en defensa de los colores de sus nuevos países. A estos atletas, además de las elevadas sumas de dinero, se les ofrecen innumerables prebendas publicitarias, de patrocinio y el pago de valores de uso que caracterizan las sociedades más avanzadas. La compra de atletas es una nueva y peligrosa manifestación capaz de destruir la esencia misma del deporte y el propio ideal del olimpismo.

Los países de origen de estos atletas, como Cuba, se quejan de que muchas veces para lograr sus propósitos se burlan leyes laborales y migratorias de las naciones, y señalan a la Unión Europea (UE) como culpable de esta descapitalización deportiva de las economías menos desarrolladas.

- De la corona de laurel de la antigüedad y de las medallas de los Juegos Olímpicos modernos, se ha pasado a la monetización (dar moneda, es decir cobrar dinero) de los premios, con primas millonarias para los vencedores y con una gran represión social. Los políticos no tienen ningún reparo en gastarse en estos deportistas de elite el dinero que no dedican a financiar el

deporte de base. Cuando el deporte se convierte en un negocio deja de ser saludable los beneficios económicos no alcanzan a toda la población.

Siguiendo con este tema, otro punto que llama la atención y es digno de análisis en este aspecto, es el cambio que ha sufrido la sección de deportes en las noticias del telediario.

Hasta hace pocos años se limitaban a hacer pequeñas reseñas de los acontecimientos del día, incluyendo varios deportes. Actualmente, la sección de deportes parece no estar incluida dentro del telediario, sino que es al contrario; el telediario se encuadra dentro de un noticiario deportivo (especialmente futbolístico). Como podemos ver diariamente la sección deportiva se anuncia con gran entusiasmo y parece que empieza lo verdaderamente importante del día. Un claro ejemplo de lo expuesto en lo anterior, y que nos llama la atención, lo podemos ver diariamente en "Noticias Cuatro" en la emisión del mediodía, donde el noticiario comienza directamente con la sección de deportes; y no precisamente en forma de titulares dado que la parte deportiva tiene la misma duración que el bloque de noticias de ámbito económico, político... aproximadamente unos treinta minutos. En el siguiente gráfico vemos cómo ha destacado que el deporte y la política acaparan cerca de la mitad de los telediarios en todas las televisiones públicas y privadas españolas, por el contrario, temas como el medio ambiente, salud o ciencia no interesan.

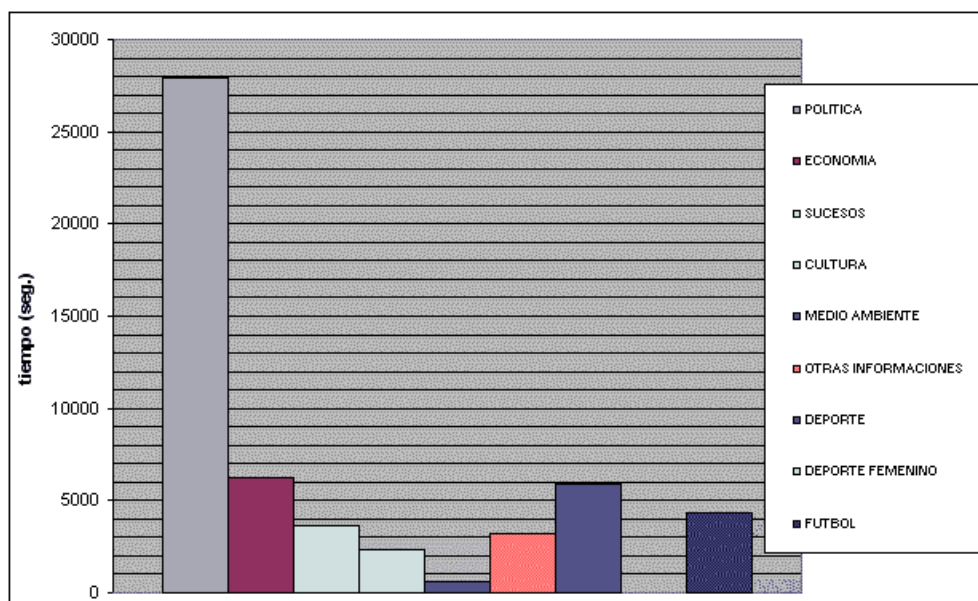


Figura 1. Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

Esto mismo sucede con otros medios de comunicación. Los programas de radio más oídos son "El Larguero" (SER), o "El tirachinas" (COPE).

Nadie sabe lo que ocurre en el programa de Luís Del Olmo (periodista reconocido en la radio de España y que actualmente trabaja en la emisora Punto Radio dirigiendo y representando el programa " Protagonistas") pero todo el mundo oyó, por ejemplo, la

entrevista de José Ramón De La Morena a Florentino Pérez el día de su dimisión como presidente del Real Madrid.

Pero a pesar de todo esto, lo llamativo e incluso más relevante puede resultar el apartado de la prensa escrita. ¿Que periódico es el más leído y comprado en España? ¿El país? ¿El correo? ¿ABC? No. El más leído es el Marca (diario deportivo).

Con todo lo expuesto en este apartado pretendemos analizar y dar de la importancia de los medios de comunicación en cuanto a deporte se refiere, y no solo por el papel fundamental que cobra cada uno de ellos, sino por la difusión que hacen los mismos de él.

Ya que hemos explicado el primer factor que influye en la comercialización del deporte nos adentraremos ahora en la explicación del segundo factor.

PROMOCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS: BREVE HISTORIA

A modo de revisión histórica podemos decir que el primer producto deportivo fue un zapato con clavos hecho hace 115 años. A partir de aquí el desarrollo de accesorios para el deporte fue constante. Ya desde entonces, las fábricas de artículos deportivos luego convertidas en grandes empresas internacionales compiten a la par de sus olímpicos usuarios. Una batalla feroz por el mercado deportivo, donde todo vale. Marcas líderes se unen para enfrentar a otras y lograr quedarse con el millonario negocio del deporte, incluso explotando a sus empleados y proveedores. Los equipos y deportistas pasan de una compañía a otra firmando importantes contratos publicitarios, siendo capaces de realizar grandes proezas gracias a los productos promocionados, a la vez que transmite valores, que no siempre son los aceptados socialmente.

Como todo el mundo sabe, el deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo. Es esto, la industria de la indumentaria deportiva, el aspecto que analizaremos ahora y para empezar a analizarlo daremos un ejemplo para dar muestra del efecto “glamour” en esta industria nombrando a Anna Kournikova, la tenista rusa que sin haber ganado ningún torneo acapara actualmente fotos y artículos como si fuera la número uno del mundo, pero como dijimos en la introducción de este informe nos centraremos en un deporte en concreto: el fútbol.

EL NEGOCIO DE VESTIR AL FÚTBOL

Para empezar con este apartado nombraremos diversos ejemplos con los que empezaremos a continuación:

La Copa Mundial FIFA 2006 no se jugó sólo dentro de los estadios de las principales ciudades alemanas. También se desataron, y desatan, verdaderas batallas en los locales y centros comerciales de ropa deportiva del mundo, al enfrentarse las grandes marcas para ver quién, por ejemplo, vende más camisetas confeccionadas para las selecciones de fútbol.

Las principales empresas de productos deportivos, aprovechan la coyuntura de todo evento deportivo internacional, y especialmente un mundial de fútbol, buscando posicionarse en el mercado futbolístico, que en el 2006, alcanzaría un volumen de negocios estimado entre 2.500 y 3.000 millones de euros.

Los siete "patrocinadores técnicos", como se denomina a estas empresas deportivas, son las que brindan a las diferentes naciones el uniforme. Las mismas fueron: Puma, Nike, Adidas, Umbro, Lotto, Joma y Marathon.

Puma es la que vistió a más selecciones presentes en Alemania 2006: Angola, Arabia Saudita, Costa de Marfil, Ghana, Italia, Irán, Paraguay, Polonia, República Checa, Suiza, Togo y Túnez.

Le siguió, con 8 selecciones, la estadounidense Nike: Australia, Brasil, Corea del Sur, Croacia, Estados Unidos, Holanda, México y Portugal.

Después estuvo, con 6 selecciones, Adidas: Alemania, Argentina, España, Francia, Japón y Trinidad Tobago. Además, el contrato de patrocinio de esta multinacional con Alemania contempla que los jugadores están obligados a lucir únicamente material de dicha firma, incluidos botines, prescindiendo de los auspicios personales que puedan tener. Esto es un hito ya que el botín es muy personal. Al principio de este apartado hemos nombrado la batalla feroz que el mercado de la indumentaria genera en el deporte, así pues, para dar un ejemplo de esto y de lo dicho anteriormente (la obligación de los futbolistas a lucir únicamente material de la firma patrocinadora) veamos este ejemplo:

- El entrenador de la selección de Alemania, Juergen Klinsmann tuvo que amenazar, el año pasado, con dejar fuera de la selección a los jugadores que se negaban a llevar botines Adidas, sponsor oficial de la Federación Alemana de Fútbol. Esto fue así debido a la decisión tomada por la Asociación de Futbolistas Profesionales de Alemania de respaldar a doce jugadores de la

selección, que tienen patrocinantes personales distintos que el del equipo nacional.

- Otro aspecto de esta batalla, devenida en guerra, es la unión de Adidas a Salomón y la compra de Reebok.



Para continuar con lo anterior seguiremos con los dos patrocinios que tuvo la marca inglesa Umbro: Inglaterra y Suecia; y la italiana Lotto: Ucrania y Serbia y Montenegro, quedándole una a cada una a la española Joma: Costa Rica y Marathon: Ecuador.

Mirando la composición de los ocho grupos mundialistas, se puede comprobar como en dos de ellos se ha apoderado una sola firma. Así, en el Grupo E, Puma tuvo a Italia, Ghana y República Checa; y en el Grupo F, estuvo Nike quien contó con Brasil, Croacia y Australia. Los restantes grupos estuvieron más equilibrados, tanto que incluso en dos de ellos todas las selecciones que la integraron tienen un patrocinador distinto: el Grupo A (Alemania, Costa Rica, Polonia y Ecuador) y el Grupo C (Argentina, Costa de Marfil, Serbia y Montenegro y Holanda).

En cuanto a campeones mundiales Adidas viste a Alemania, Argentina y Francia, Nike a Brasil, Puma a Italia y Umbro a Inglaterra, y curiosamente estuvieron todas presentes en los cuartos de final.

Pensando ya en el mundial de 2010 en Sudáfrica, Puma, también con sede en Alemania, se concentró en "sponsorizar" con sumas millonarias a los equipos africanos que compiten en esta copa. Selecciones capaces de promover simpatías ante un público que generalmente se identifica o alienta a los "equipos más chicos". Así Angola, Costa de Marfil, Ghana, Togo y Túnez lucieron la marca del felino.

A continuación un cuadro con el reparto de deportistas y equipos por empresa:

Deportistas y equipos por empresa (Agosto 2005)			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio García	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moyà Rafael Nadal	Andre Agassi ¹ Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin- Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Fútbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raúl M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Fútbol ²	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A.C. Milan Bayern Munich River Plate	Liverpool
Selecciones Nacionales de Fútbol	Brasil EE.UU. Portugal México Holanda	Argentina Alemania Francia Grecia Dinamarca	

LOS NÚMEROS QUE DEJA UN MUNDIAL

Adidas, Nike y Puma, comercializaron también otros productos deportivos para la Copa del Mundo, cada uno con un plan distinto pero con un esfuerzo sin registro en el pasado. Si bien las marcas de los uniformes identifican a las diferentes selecciones, lo que no se puede calcular fácilmente es la influencia que pueden tener las mismas en el éxito o fracaso del equipo que las lució en el campeonato.

Adidas en el 2005 tuvo un volumen de negocios total, de 6.638 millones de euros. Y para este año calcula que obtendrá un aumento de ventas, sólo en los productos futbolísticos, de 1.200 millones de euros. Anteriormente en el Mundial Corea - Japón 2002 el volumen de ventas de productos futbolísticos llegó a 800 millones de euros. Adidas fue una empresa privilegiada en el Mundial de la FIFA 2006, ya que era una de las 15 empresas patrocinadoras¹ de la FIFA. Adquirir los derechos exclusivos para comercializar el Mundial cuesta 40 millones de euros. Adidas le pagará a la FIFA 280 millones de euros para poder ejercer dichos derechos hasta el 2014. Además de los equipos de los funcionarios, árbitros y voluntarios, Adidas presentó para este Mundial

la pelota oficial "Teamgeist" (Espíritu de equipo). Por lo menos 15 millones de estas pelotas, ya fueron colocadas en el mercado mundial. Del modelo anterior, "Fevernova" (Nueva fiebre), sólo se vendieron 6 millones. Otro ejemplo es la producción previa al mundial, de 500.000 camisetas del alemán Michael Ballack. Quizás el emprendimiento más importante de Adidas para el Mundial de Alemania, fue la construcción en Berlín del estadio "Adidas World of Football" (Adidas, el mundo del fútbol). El llamado "13 Estadio", de gran dimensión y una capacidad para 11.500 espectadores, le costó 8 millones de euros y desde él se emitirán en directo a través de enormes pantallas todos los partidos del Mundial, por una entrada de 5 euros.

La estadounidense Nike, con un volumen de negocios total de 13.700 millones de dólares en el 2005, es la empresa número uno en el ramo deportivo. Nike calcula un aumento de sus beneficios en torno a los 1.117 millones de euros, en el segmento del fútbol. Su estrategia para el Mundial de Alemania fue distinta a la de Adidas. Su campaña "Jogo Bonito" (Juego Bonito) se concentró en el desarrollo de la copa y prescindió de grandes medidas publicitarias. Nike cree que la gente sólo quiere ver el fútbol y no tanta publicidad. En este sentido, apuesta a la selección de Brasil, con la que se comprometió hasta el 2018, esperando siga su historia de éxitos y repita las victorias deportivas alcanzadas en el pasado, a pesar de la eliminación en este mundial. Para Nike: "El fútbol como negocio no ha dejado de crecer desde el año 1994, cuando



Nike se inició en este deporte en Europa. En mercados como el europeo es un buque insignia como lo pudo ser el atletismo o el basketball en Estados Unidos en los inicios de la marca".

Tanto la marca Adidas como Nike cuentan con estrellas de primera línea como Zinedine Zidane, Michael Ballack, Lionel Messi (Adidas) o Ronaldinho, Ronaldo y Thierry Henry (Nike), para citar algunos.

Puma, sin embargo, con un volumen de negocios total de 1.800 millones de euros en el 2005, prescindió de grandes figuras para su campaña publicitaria durante el Mundial 2006. Pese a ello, estuvo presente en casi la mitad de los partidos de la Copa de la FIFA 2006.

Para terminar con el análisis de la indumentaria en el mundo del deporte proponemos otro pequeño análisis:

¿EXPLOTACION DEPORTIVA?

Como hemos visto la industria de la indumentaria deportiva moviliza millones de dólares y de euros. Pero esta ganancia millonaria, parece que tiene un costado "negro". En el informe "Juega Limpio en las Olimpiadas" del 2004⁹, hay denuncias sobre las políticas de compra de estas marcas deportivas, porque exigen a los

proveedores entregas cada vez más rápidas, flexibles y baratas, que repercuten en el eslabón más vulnerable de las cadenas productivas. La presión se acaba trasladando a las trabajadoras y trabajadores, que viven en permanente estado de inseguridad laboral. No reciben sueldos dignos y trabajan en condiciones deplorables, no tienen derecho a organizar un sindicato que defienda sus derechos, acumulan horas extras sin cobrar y sufren jornadas de hasta más de 16 horas, 6 días a la semana.

Por ello se les exige a las grandes marcas de ropa deportiva, que no degraden los derechos de millones de trabajadores de todo el mundo, la mayoría mujeres e incluso niños, en países como Bulgaria, Camboya, Tailandia, China, Indonesia y Turquía

Como nombramos en la introducción de este informe este trabajo está centrado en el fútbol por ser uno de los deportes más conocidos a lo largo de todo el mundo, pero sea o no sea el más conocido también hay otros deportes que nombraremos ahora que generan mucho dinero debido a los dos factores que hemos ido analizando a lo largo del trabajo. Por ejemplo, la Fórmula 1, el tenis, el baloncesto, el motociclismo... Todos estos deportes aunque no se hayan nombrado a medida que se ha ido haciendo el trabajo también son máquinas de generar dinero.

A continuación la información adicional que nombramos al principio del trabajo y para terminar la conclusión de todo el trabajo.

APÉNDICE

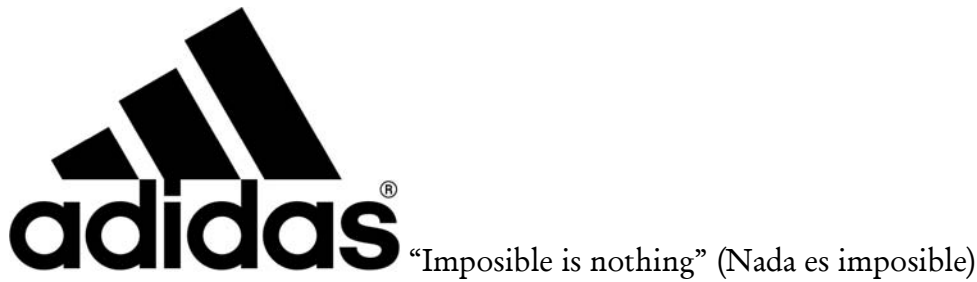
LISTA DE LOS 25 DEPORTISTAS MEJOR PAGADOS

- **Tiger Woods:** US\$ 100 millones. Golf
- **Oscar De La Hoya:** US\$ 43 millones. Boxeo
- **Phil Mickelson:** US\$ 42,2 millones. Golf
- **Kimi Raikkonen:** US\$ 40 millones. Automovilismo
- **Michael Schumacher:** US\$ 36 millones. Automovilismo
- **David Beckham:** US\$ 33 millones. Fútbol
- **Kobe Bryant:** US\$ 32,9 millones. Basketball
- **Shaquille O'Neal:** US\$ 31,9 millones. Basketball
- **Michael Jordan:** US\$ 31 millones. Basketball
- **Ronaldinho:** US\$ 31 millones. Fútbol
- **Valentino Rossi:** US\$ 30 millones. Motociclismo
- **Alex Rodriguez:** US\$ 29,2 millones. Baseball
- **Roger Federer:** US\$ 29 millones. Tenis
- **Derek Jeter:** US\$ 28,3 millones. Baseball
- **LeBron James:** US\$ 27,3 millones. Basketball
- **Floyd Mayweather:** \$26,5 millones. Boxeo
- **Yao Ming:** US\$ 26,3 millones. Basketball
- **Vijay Singh:** US\$ 25,8 millones. Golf
- **Leonard Davis:** US\$ 25,4 millones. Football americano
- **Arnold Palmer:** US\$ 25 millones. Golf
- **Jeff Gordon:** US\$ 24,5 millones. Automovilismo
- **Kevin Garnett:** US\$ 24,3 millones. Basketball
- **Reggie Bush:** US\$ 23,8 millones. Football americano
- **Allen Iverson:** US\$ 23,3 millones. Basketball
- **Maria Sharapova:** US\$ 23 millones. Tenis

CRONOLOGÍA DE TRES EMPRESAS DEPORTIVAS IMPORTANTES



- 1895 Joseph William Foster fabricó manualmente unos zapatos, creando así el primer calzado para correr, los “Spike of Fire”.
- 1924 Los Foster’s fueron usados en los JJ.OO. de París.
- 1933 Joseph murió a los 53 años de edad, pasando la compañía a manos de sus dos hijos: James y John. La línea incluía running, ciclismo, outdoor, cross country, maratón, box, fútbol y rugby.
- 1938 C. B. Holmes, el dinámico velocista británico, usando zapatos Foster “a medida” ganó las 100 y 200 yardas en los Juegos de Imperio en Australia.
- 1958 Nombran oficialmente a la compañía como “Reebok”.
- 1979 Aparecen las zapatillas Reebok en el show NSGA (feria de productos deportivos) y comienza la distribución de Reebok en Estados Unidos.
- 1982 Lanza al mercado el primer calzado atlético para mujeres “Freestyle™” (estilo libre).
- 1984 Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster.
- 1986 Adquiere Rockport, incluyendo así zapatos casuales de alto confort. Las ventas continúan creciendo diez veces más que el de 1981. Reebok es descrita como la compañía con más rápido crecimiento en América.
- 1988 Reebok participa de un concierto internacional de Amnistía Internacional. Se establece el Premio Anual a los Derechos Humanos.
- 1989 Aparece el sistema “Pump”
- 1990 Reebok introduce el Step Reebok.
- 1993 Nace “Reebok University”
- 1997 Desarrollan el sistema DMX. Reebok adquiere licencia exclusiva para la distribución de zapatos Ralph Lauren en Estados Unidos.
- 2000 Reebok y la National Football League (NFL) firman un contrato de exclusividad por 10 años.
- 2001 Reebok y la National Basketball Association (NBA) forman una alianza estratégica por 10 años.
- 2002 Reebok y la Indy Racing League (IRL) forman una sociedad de varios años nombrando, siendo el proveedor oficial de la liga.
- 2005 Reebok es comprada por Adidas



- 1922 Adi Dassler hace sus primeros zapatos, una zapatilla para correr hecha de cuero, en la localidad de Herzogenaurach, cerca de Nuremberg (Alemania).
- 1925 Adi Dassler desarrolla sus primeros zapatos especializados, para fútbol y para las pistas de carrera. También hace zapatos para diferentes distancias y usa diversos materiales a fin de ahorrar peso.
- 1927 Adi y su hermano Rudi Dassler arriendan su primer taller de producción, al que llaman “Gebrüde Dassler Schuhfabrik” (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler). Veinticinco personas hacen 100 pares de zapatos al día.
- 1928 En los JJ.OO. de Amsterdam se usan por primera vez zapatos Dassler.
- 1929 Primeras botas de fútbol.
- 1930 Adi Dassler compra la fábrica que ha venido arrendando. En ese mismo año y en el primer Mundial de Fútbol, se utilizaron zapatos de fútbol con tacos de cuero clavados creados por Dassler Company.
- 1931 Primeros zapatos de tenis.
- 1936 Jesse Owens gana cuatro medallas de oro en las Olimpiadas de Berlín. Lleva zapatos Dassler.
- 1948 Los hermanos Dassler se separan. Rudi crea Puma, y Adi funda Adidas. Entonces Adi registra las famosas “tres tiras” como marca de su compañía. Adopta el nombre de Adidas como nombre oficial de la empresa.
- 1949 Nació el logotipo de las tres bandas y aparecieron las primeras botas de fútbol con tacos de goma moldeados.
- 1954 Los alemanes campeones mundiales usaron una innovación: botas de fútbol con tacos atornillados.
- 1956 Dassler tuvo una idea diferente e inédita: botas con suelas de nylon.
- 1963 Adidas comenzó a producir balones.
- 1968 Se introduce el primer zapato de footing, Achilles.
- 1972 Se introduce el logotipo del trébol. Las tres hojas simbolizan el espíritu olímpico y la conexión de las tres placas continentales.
- 1984 En los JJ.OO. de Los Ángeles, 124 de los 140 países participantes compiten en Adidas.
- 1998 Adidas se une a Salomon
- 2000 En los JJ.OO. de Sydney, Adidas está representada en 26 de 28 deportes.
- 2002 Adidas fabrica más de 100 millones de pares de zapatos.
- 2005 Adidas compra a Reebok por 3800 millones de dólares.



“Just do it” (Solo hazlo)

- ‘50 Phil Knight, recién licenciado en empresas, viajó a Japón y consiguió una entrevista con la firma Onitsuka, una de las más grandes del país nipón.
- 1964 Nace la Blue Ribbon Sports (BRS). Muy pronto Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké
- 1971 Crean al Swoosh
- 1972 Atletas estadounidenses utilizan zapatillas Nike en los JJ.OO. de Munich.
- ‘70 Ya entrados en esta década, Nike termina sus relaciones con Onitsuka y empiezan a producir su propia línea de calzado.
- ‘80 Reebok le disputa el mercado estadounidense.
- 1985 Nike ingresa a sus filas a Michael Jordan
- 1988 “Just do it”
- 1998 “I can”

CONCLUSIÓN

Para terminar, podemos decir que en la comercialización del deporte el caso del fútbol es el más representativo de este fenómeno. La práctica de este “*deporte*” es casi exclusivamente profesional, y en ella alcanzan el “estrellato” e incluso el “divismo”, un escaso número de jugadores cuyos contratos y transacciones se invierten cifras de dinero que contrastan patéticamente con las que se destinan a nuestro desarrollo científico, cultural y educativo.

Una propaganda inmensa invade las ondas de la radio, los canales de televisión, las páginas de periódicos y revistas y desborda en anuncios, signos y emblemas por todos los lugares públicos. Nada tan alejado del espíritu olímpico como esa atmósfera deportiva; se calienta un sillón, se fuman cigarrillos y se consume alcohol, mientras se contempla un partido televisado, creyéndose deportista por esas actitudes. Se olvidan así las capacidades personales, el derecho a desarrollarlas, a gozar de un estado de bienestar propio, real y se conforman con observar, desde fuera, el desempeño de su equipo, de su deportista preferido, sintiendo el éxito o la derrota de éstos como si fuesen suyas, mientras que aumentan las frustraciones, la ansiedad, la agresividad y se sumergen aún más en el consumo del deporte. Esto es hoy en día el deporte

CONSEJOS PARA SER UN DEPORTISTA MILLONARIO

1. Al principio empezar en un equipo de poca categoría.
2. Buscar un buen manager que sepa negociar con equipos de más categoría. Esto haría que tus ingresos aumentarían.
3. Firmar contratos millonarios traspasándote de un equipo conocido a un equipo muy conocido en el que se encuentran los mejores jugadores del mundo.
4. Firmar contratos con firmas de marcas deportivas.
5. Protagonizar anuncios de esas marcas deportivas.

BIBLIOGRAFIA

- [www.deporteynegocios.com/cursos/revista13/RESUMEN deporte como negocio.asp](http://www.deporteynegocios.com/cursos/revista13/RESUMEN_deporte_como_negocio.asp)
- www.revistaindice.com/numero5/p11/pdf
- www.efdeportes.com/efd99/spons.htm
- www.injef.com/revista/ue/jf,,001020.htm