



Consolidación del modelo deportivo globalizador transnacional

*Eloy Altuve**

Resumen

Se pretende demostrar que el proceso consolidación del modelo deportivo globalizador transnacional, entendido como la conversión del deporte en una empresa transnacional atípica cuyo objetivo fundamental es producir un espectáculo rentable, se produce entre la década del 80 y principios de los 90, en el siglo XX. Analizándose el papel protagónico que la empresa transnacional de artículos e implementos deportivos ADIDAS desempeñó en dicho proceso, al lograr simultáneamente, por un lado, conjugar factores económicos, políticos y sociales para afianzar definitivamente y hacer irreversible la conversión del deporte en una empresa transnacional atípica productora de espectáculo y entretenimiento, y por el otro, obtener grandes beneficios al redimensionarse -ampliándose ostensiblemente- el consumo de artículos e implementos deportivos, estando posicionada como una de las principales empresas mundiales del ramo dotada de una intensiva y extensiva promoción y mercadeo de sus productos por todo el planeta. Finalmente, se puntualiza el carácter irreversible del modelo deportivo globalizador al visualizar que en el siglo XXI, el deporte apunta en sus tendencias y perspectivas a una profundización de la lógica, dinámica y orientación inherentes o propias de las empresas transnacionales.

Palabras clave: Deporte, patrocinio, transnacional y ADIDAS.

Recibido: 21-01-10/ Aceptado: 27-11-10

* Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: eloyaltuve@hotmail.com

Consolidation of the Globalizing Transnational Sports Model

Resume

This study seeks to demonstrate that the consolidation process of the globalizing transnational sports model, understood as the conversion of sport into an atypical, multinational enterprise whose main objective is to produce a profitable spectacle, took place between the 1980s and the early 1990s in the twentieth century. The study analyzes the protagonist role played by the multinational sports equipment company, ADIDAS, in that process through achieving simultaneously, on the one hand, the combination of economic, political and social factors to definitively strengthen and irreversibly convert sport into an atypical, multinational enterprise that produces spectacle and entertainment, and on the other hand, obtaining great benefits from resizing (ostensibly expanding) sporting goods consumption, positioning itself as one of the leading global companies in the industry, endowed with intensive and extensive promotion and marketing of its products throughout the world. Finally, the study specifies the irreversible character of the globalizing sports model by visualizing that, in the XXIst century, sports trends and perspectives are directed toward deepening the logic, dynamic and orientation inherent in or belonging to transnational enterprises.

Key words: Sport, sponsorship, transnational, ADIDAS.

La consolidación del modelo deportivo globalizador transnacional -motorizado en buena medida por la empresa transnacional de artículos e implementos deportivos ADIDAS-, entendido como la conversión del deporte en una empresa transnacional atípica cuyo objetivo fundamental es producir un espectáculo rentable, se produce en la década del 80 y principios de los 90, en el siglo XX.

En el siglo XXI, el deporte apunta en sus tendencias y perspectivas a una profundización de la lógica, dinámica y orientación inherentes o propias de las empresas transnacionales.

Describir y analizar este proceso de consolidación y afianzamiento del modelo deportivo globalizador transnacional, es el objetivo fundamental de este trabajo.

1. Consolidación de la transnacionalización o globalización deportiva

La consolidación del deporte como una atípica empresa transnacional de espectáculo y entretenimiento, se produce a partir de 1982 cuando:

1.1. Se dispone de una moderna empresa de marketing o patrocinio deportivo, capaz de comercializar los más importantes eventos deportivos del mundo: ISL

Horst Dassler de ADIDAS -por diferencias insalvables- se separa de Patrick Nally, y basándose en su experiencia con la Fundación de Société Monegasque de Promotora International (SMPI) y con Inter-Fútbol (las que creó para comercializar el fútbol con la FIFA, el atletismo con la FIAA y algunas otras disciplinas deportivas), crea a ISL en 1982. Antes de separarse, en una negociación realizada entre Inter-Fútbol y la agencia de publicidad Hukuhodo (una de las 2 más importantes de Japón), se le vendió un paquete de fútbol a las empresas japonesas JVC (productos electrónicos) y Fuji Film, incorporándolas como patrocinantes de actividades del fútbol mundial (Jennings y Simson, 1992:122).

ISL pasa a controlar la comercialización del Mundial de Fútbol y los Campeonatos Mundiales de Atletismo, dos de los eventos más importantes del mundo, ubicados en el marco del control que ejercía sobre la comercialización de las disciplinas deportivas fútbol y atletismo a nivel mundial, tal y como puede verse a continuación:

- Aseguró los derechos de comercialización del fútbol internacional (conservando el nombre anterior de Inter-Fútbol), logra el regreso de Coca Cola al patrocinio del fútbol y en el nuevo Programa de Comercialización se incluyó "las finales de los Campeonatos Europeos de 1984 en París, las finales de la Copa Europea y, por último, la Copa Mundo 1986 en México. A los patrocinadores se les ofreció un paquete completo de comunicaciones con base en la exclusividad y continuidad de la categoría del producto durante un período de cuatro años. El programa para cada grupo de setenta y cinco encuentros incluía publicidad en el estadio, títulos de proveedores oficiales, el uso de mascotas y emblemas y oportunidades de franquicias'. En 1986, si cada uno estaba dispuesto a pagar casi 12 millones de dólares entonces podía tener su propia cuota de participación en 'el más grande evento televisado del mundo con una posibilidad de divulgación mucho mayor que en cualquier otro deporte'". (Jennings y Simson, 1992:120). A ISL "la FIFA posteriormente le ofreció opciones para ampliar el contrato hasta el próximo siglo" (Jennings y Simson, 1992:119).
- En el atletismo, al momento de la separación Patrick Nally se quedó con el contrato de comercialización de los eventos de la Federación In-

ternacional de Atletismo Aficionado (FIAA) hasta los Primeros Campeonatos Mundiales de Atletismo en Helsinki 1983, que resultó exitoso en términos económicos. El nuevo contrato de comercialización de los eventos de la FIAA, a partir de 1984, se sometió a licitación presentándose dos aspirantes: Patrick Nally e ISL, resultando ganadora ISL, la cual -según un miembro del Comité de Comercialización de la FIAA- en la presentación de su propuesta afirmó "que podían ofrecer una amplia garantía, tal vez 20 millones de US\$ durante los próximos cuatro años, y sobre esa base se acordó que ellos obtendrían el contrato. Pero por alguna razón, pasaron dos años antes de que el contrato se firmara" (Jennings y Simson, 1992: 124).

1.2. Se logra la centralización de los derechos de comercialización de los Juegos Olímpicos (JO) en el Comité Olímpico Internacional (COI) y la concentración del patrocinio deportivo mundial en ISL

Los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJO) eran los responsables de la negociación de los derechos de transmisión con las cadenas de TV. Cuando en 1983 el COI creó la Comisión de Marketing, presidida por su Vicepresidente Richard W. Pound de Canadá, ya el COJO Los Ángeles 1984 había negociado con la cadena ABC los derechos de transmisión (Samaranch, 2002: 81). Esto evidencia la inexistencia de la comercialización centralizada de los JO.

Una vez adelantado el proceso de comercialización centralizada del fútbol, atletismo y de otras disciplinas deportivas, faltaba incorporar a los Juegos Olímpicos para tener definitivamente instalado el nuevo modelo deportivo mercantil mundial.

La implantación de la centralización del patrocinio olímpico y del nuevo modelo de comercialización en los JO, significaba que cada Comité Olímpico Nacional (CON: es la máxima autoridad de la Organización Deportiva Mundial en cada nación), de todos los países, cediera al Comité Olímpico Internacional (COI) los derechos de comercialización de los JO en su propio país, es decir, pasar de la venta nacional descentralizada a la venta mundial centralizada. Significaba instalar el Programa de Comercialización, PO, de los JO, controlado por el COI. Se trataba de convencer a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) de que obtendrían más ganancias con la comercialización centralizada por el COI con el PO, que las que pudiesen obtener comercializando cada CON por separado.

Lograr la implantación de la centralización del patrocinio olímpico fue un laborioso proceso que comprendió dos fases simultáneas e interconectadas:

1.2.1. El acuerdo ISL-COI que convirtió a ISL en la empresa de patrocinio de los Juegos Olímpicos, fue un arduo proceso de negociación que comprendió:

- Conversaciones entre Horst Dassler (ISL) y Juan Antonio Samaranch (COI). En marzo 1983, Samaranch anunció que se había nombrado a ISL para dirigir el programa de consecución de fondos del COI. La firma del contrato ISL-COI se demoró 2 años, se realizó en 1985, teniendo ahora ISL el control de la comercialización de los JO Seúl 1988, pero, faltaba que los CON delegaran o cedieran al COI los derechos de comercialización de los JO en sus respectivos países (Jennings y Simson, 1992: 121).
- Cinco meses después, en agosto 1983, en el marco de los Juegos Pan-americanos realizados en Caracas, un equipo de ejecutivos de ISL se reunió con Mario Vázquez Raña, presidente de la ACON (Asociación de Comités Olímpicos Nacionales) y lo convencieron de la necesidad de centralizar totalmente la comercialización de los JO. ADIDAS, a través de su Gerente General y dueño Horst Dassler, tenía muy buena relación con la ACON, apoyándola desde su creación en 1979, cuando dedicó fondos para la naciente organización y también cedió el uso de sus oficinas y sus habitaciones privadas para las reuniones en París. En 1990, la ACON le entregó la medalla póstuma al mérito a Horst Dassler, siendo recibida por el Coronel Hassine Hamouda, quien editaba la revista *The Tribune*, la cual pertenecía a la ACON y para -al menos- 1991 traía una página de publicidad entera de ADIDAS "la marque au 3 bandes" y se destaca "partenaire de l'ACNO" (Jennings y Simson, 1992: 254).
- Luego, el propio Dassler (ADIDAS e ISL), convenció a los CON de mayor poder económico (EEUU, Alemania Occidental, Inglaterra, Francia, Japón y Australia), uno por uno, al garantizar ISL más dinero con la comercialización totalmente centralizada que el que pudieran obtener los CON por sí mismos (Jennings y Simson, 1992: 121-122). El contrato de cesión total de los derechos de comercialización a ISL de los JO (vía COI) se firmó en marzo 1985 y por primera vez se conoció el PO, Programa Olímpico de patrocinio centralizado de los Juegos Olímpicos (Jennings y Simson, 1992: 122).
- Nueve compañías transnacionales (Coca-Cola, Visa, Brother, Federal Express, 3M, Time-Life, National Panasonic, Kodak y Phillips) contribuyeron con más de 100 millones de US\$ para el primer Programa Olímpico, PO, de los JO Seúl 1988, obteniendo la exclusividad en la utilización de los símbolos olímpicos en cualquier parte del mundo (Jennings y Simson, 1992: 123). Como la cantidad fue insuficiente para cumplir las promesas de ingreso a los CON y obtener ganancias, esto obligó a Horst Dassler a asociarse con Dentsu (la agencia de publicidad N. 1 de Japón), vendiéndolo-

le la mitad de ISL y obteniendo así el ingreso para cumplir con los CON y garantizar el funcionamiento de ISL (Jennings y Simson, 1992: 122).

ISL, en 1992, se encontraba en un complejo de oficinas situado en la parte de arriba de la estación de ferrocarril de Lucerna, tenía sucursales en 6 ciudades del mundo, con poco más de 100 empleados y su "movimiento anual se ha estimado en por lo menos 200 millones de dólares. ISL retiene, por lo menos, el 25% de esa suma en comisiones por pago de servicios" (Jennings y Simson, 1992: 117-118). Y, sin duda alguna, produjo un salto cualitativo y cuantitativo en la comercialización del deporte mundial, como puede verse con los siguientes datos:

- Desde los JO Seúl 1988 hasta 1992, la Federación Internacional de Atletismo (FIAA) recibió de la TV y de los patrocinantes, ingresos cercanos a los 80 millones de US\$. (Jennings y Simson, 1992: 102).
- El Comité Organizador de los JO Los Ángeles 1984 declaró que obtuvieron una ganancia de 215 millones US\$ y el costo de los derechos de transmisión de los juegos para EEUU fue de 225 millones US\$. Cuando se aplica el PO con ISL, la cadena de TV NBC pagó 300 millones US\$ y 400 millones de US\$, respectivamente, por transmitir para EEUU, los JO Seúl 1988 y los JO Barcelona 1992. La ABC pagó 300 millones US\$ por transmitir los JO Invierno de Calgary 1988 para EEUU (Jennings y Simson, 1992: 124/165-167/270).
- Durante el año siguiente a la finalización de los JO Barcelona 1992, "se calcula que el presupuesto mundial de patrocinio excederá los 5 mil millones de dólares" (Jennings y Simson, 1992: 118).

En conclusión, ISL es la empresa de marketing o patrocinio modelo de la globalización en el deporte, con características semejantes a cualquier otra empresa de patrocinio existente en esta etapa de transnacionalización de la economía y de toda la sociedad. Es el instrumento moderno que resume la comercialización deportiva, es la empresa que promociona, impulsa y organiza proyectos de desarrollo del deporte como un espectáculo, lo suficientemente atractivos para que sean financiados por grandes empresas patrocinantes que adquieren el derecho de utilización exclusiva de la marca, símbolos y logos en los eventos deportivos que patrocinan.

1.2.2. La incorporación del Comité Olímpico Nacional (CON) de EEUU al Programa de Comercialización Centralizada, PO, de los JO, controlado por el Comité Olímpico Internacional (COI)

La incorporación del CON de EEUU era decisivo para el éxito del Programa de Comercialización (PO) del COI, debido a dos razones complementarias: las enormes sumas de dinero pagadas al COI -para transmitir los Juegos Olímpicos- por parte de las cadenas de TV estadounidenses, NBC, ABC y CBS, y la capa-

ciudad de consumo del público de EEUU. Esto era perfectamente comprendido por Samaranch, presidente del COI y por Dassler (ADIDAS e ISL), quienes sabían que con el CON de EEUU incorporado al PO, el COI tendría asegurada una fuente permanente y amplia de recursos por la venta de derechos de transmisión para la TV y ADIDAS ganaría mucho más con su participación en la comercialización deportiva (a través de ISL) y con más propaganda para sus artículos e implementos deportivos a vender en el amplio mercado estadounidense.

Incorporar el CON de EEUU al PO fue una compleja situación, resuelta en buena medida, con la intervención del estadounidense Robert Hemlick, quien era miembro de la Junta Directiva de la Federación Internacional de Natación y del CON de EEUU.

Lograrlo fue el resultado de la confluencia de diversos hechos, donde Robert Hemlick tuvo un papel protagónico. Veamos:

a) Los demás Comités Olímpicos Nacionales (CON) reclamaban 7 millones de US\$ al CON de EEUU de las ganancias que obtuvo de los JO Los Ángeles 1984, alegando que cuando la URSS y el bloque oriental comunista se retiraron de los juegos ellos enviaron competidores adicionales por su propia cuenta para compensar esa ausencia. Presionaron y obligaron a Samaranch, presidente del COI, a que se los pidiera al CON de EEUU, quien estaba reacio y no quería aportarlos. Los JO Los Ángeles 1984 fueron los primeros JO que produjeron utilidades: cuando se pagaron todas las cuentas en el banco quedó la increíble suma de 215 millones de US\$, de los cuales el CON de EEUU tenía derecho a recibir un 40%, 86 millones de US\$ (Jennings y Simson, 1992:236).

En medio de esa disputa se produce una vacante en el Comité Olímpico Internacional (COI), ante el retiro del miembro principal de EEUU, Douglas Roby. El CON de EEUU presenta como candidato a uno de sus miembros por varios años, al director ejecutivo F. Don Miller, y le propone a Samaranch, presidente del COI, el siguiente trato: el COI acepta el candidato del CON de EEUU a cambio de que el CON de EEUU dejaría de oponerse al Programa de Comercialización o PO del COI, permitiendo a ISL una prueba durante cuatro años.

Samaranch, desde la presidencia del COI, sabía que el Programa de Comercialización o PO no podía triunfar e implantarse definitivamente sin la incorporación del CON de EEUU. Consideró que era mejor tratar con Hemlick (con quien ADIDAS ya tenía relaciones establecidas desde la década del 70) y descartó al candidato del CON de EEUU, Don Miller. Por eso, en 1985 el COI designa a Robert Hemlick como uno de sus miembros en representación de EEUU.

A los nueve meses de ser electo miembro del COI, Robert Hemlick viaja a la sede del COI, Lausana, se reúne con el presidente Samaranch y se anuncia que los controvertidos 7 millones de US\$ serán entregados por el CON de EEUU a la familia olímpica de los demás CON del mundo.

En conclusión, el COI designó como uno de sus miembros a Robert Hemlick y éste, inmediatamente, a los nueve meses comienza a retribuir o pagar por el favor de su elección, convenciendo al CON de EEUU de aportar los 7 millones de \$ de las ganancias de los JO Los Ángeles 1984 para los demás CON. Samaranch reconoció la retribución de Hemlick cuando le dijo: " Usted sabe muy bien que tanto el COI como yo personalmente hemos intercedido a favor de una decisión que el CON de EEUU no tenía obligación de tomar" (Jennings y Simson, 1992: 239).

b) Jack Kelly asume el cargo de presidente del Comité Olímpico Nacional (CON) de EEUU en 1985 y muere tres semanas después de su elección por un ataque al corazón, siendo sustituido por Robert Hemlick.

Lo primero que hizo Hemlick como presidente del CON de EEUU fue establecer una Oficina Olímpica para su uso en ciudad de des Moines, Iowa, donde nació, creció, se educó y trabajó. Luego, pasó a reglamentar los principales contratos de televisión y patrocinio convirtiendo al presidente en el único autorizado para firmarlos, función cumplida anteriormente por el director ejecutivo (según lo informó George Miller, quien se desempeñó en ese cargo en el CON de EEUU hasta 1987 cuando renuncia por oponerse a un plan del Comité Organizador de los Juegos Panamericanos de Indianápolis-EEUU de invertir 100.000 \$ en un agasajo. Miller renunció y negoció para obtener un pago de 700.000 \$ por el resto de su contrato). El mismo George Miller informa que el presupuesto total para los funcionarios del CON de EEUU entre 1980 y 1984 era aproximadamente de 170.000 \$, pasando en los siguientes cuatro años, con Hemlick como presidente, a 575.000 \$. Para 1991-1992 el CON de EEUU contaba con un presupuesto general de 300 millones de \$. Con Hemlick los gastos del congreso anual del CON de EEUU fueron 98.000 \$ en 1986, subieron a 122.000 \$ en 1987 y a 200.000 \$ en 1988 cuando contrató una compañía de asesores en Washington para la organización del evento (Jennings y Simson, 1992: 235/243).

c) En 1986 se produjo una disputa por los ingresos provenientes de la TV entre el CON de EEUU y el COI. En ese momento Robert Hemlick era presidente del CON de EEUU, miembro principal del COI y presidente de la Federación Internacional de Natación, organismo que había trasladado su sede a Lausana, ciudad sede del COI.

La participación protagónica de Hemlick en la solución de la pugna, es reconocida en el testimonio del Director Ejecutivo del CON de EEUU en ese momento: "En 1986 me acerqué a Samaranch y le pedí una mayor participación del dinero de televisión de los Olímpicos... Estábamos solicitando entre el veinte y el veinticinco por ciento. No estábamos llegando a ninguna parte. De repente Hemlick anunció que presidiría una reunión entre los dos bandos. El equipo del CON de EEUU había decidido aceptar el quince por ciento pero Hemlick nos dijo que Samaranch le había pedido que interviniera e insistía en que

llegáramos a un arreglo por el diez por ciento. Quería hacerlo para afirmar su posición ante el COI. Yo sentí que nos estaba vendiendo por debajo de lo que merecíamos" (Jennings y Simson, 1992: 245).

La disputa fue resuelta y EEUU participó en el Primer Programa Olímpico de Comercialización, PO, del COI, en los JO Seúl 1988. Sin duda, Hemlick influyó en esa decisión y así retribuía o pagaba el apoyo de Samaranch a su elección como miembro del COI en representación de EEUU.

A pesar de que para EEUU el PO de los JO Seúl 1988 (EEUU redujo, al igual que otros países, su propio programa de comercialización, entregando partes importantes a ISL) fue un desastre, porque sólo recibieron 13 millones de \$, una cantidad mucho menor de lo esperado, el CON de EEUU lo asumió luego plenamente, enfrentando fuertes críticas al interior del país, tales como las formuladas por la revista académica *Brookings Review*, a fines de 1989, en un artículo de Robert Lawrence y Jeffery Pellegrom titulado *El oro de los necios. Cómo pagan los EEUU para perder en los Olímpicos*, que se refiere al COI de la siguiente manera: "Nosotros pagamos, ellos juegan... Nosotros tenemos las propuestas, ellos hacen las negociaciones". Expusieron como puntos de debate "las sumas que las cadenas de televisión de los EEUU pagaban por los juegos y las sumas colosales que fluían de las grandes compañías norteamericanas que participaban en el club de patrocinadores del programa olímpico". Destacaban "un hecho particularmente irritante: el CON de EEUU solo recibió el 2,5% de los 609 millones de dólares que la ABC y la NBC pagaron por los Olímpicos de Calgary y Seúl" (Jennings y Simson, 1992: pp.247).

La influencia de Robert Hemlick en la solución de la disputa entre el COI y el CON de EEUU y en la incorporación del CON de EEUU al PO, es evidente, si tomamos en cuenta que él como partidario del PO y hombre de confianza del presidente del COI, Samaranch, mantuvo una carrera ascendente en la Organización Deportiva Mundial, siendo reelecto como presidente del CON de EEUU en 1989 y en el verano del mismo año fue electo para formar parte de la Junta Directiva del COI. Por cierto, en su campaña para formar parte de la Junta Ejecutiva del COI, en abril 1988 Helmick invitó a varios miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) a Washington durante la reunión del CON de EEUU o cámara de delegados. Utilizó dinero del Fondo de Amistad, creado por el CON de EEUU después de los JO Los Ángeles 1984 para ayudar a desarrollar el deporte en los países pobres, para pagar vuelos en primera clase de media docena de miembros del COI y sus comitivas, que al llegar a Washington disponían de limosinas con chofer y fueron llevados de compras al almacén Saks de la Quinta Avenida. Al respecto, el periódico *Gazette Telegraph* destacó que "El Fondo de Amistad ha sido utilizado para pagarle favores políticos a un puñado de funcionarios olímpicos... para lograr posiciones de prestigio en las organizaciones deportivas internacionales" (Jennings y Simson, 1992: 244).

1.3. Profundización de la profesionalización del deportista-competidor y eliminación definitiva del atleta aficionado o amateur

En 1984 “participaron tímidamente en los Juegos de Invierno de 1984, profesionales de hockey sobre hielo. Pero, dos años más tarde quedó formalmente abandonado el histórico amateurismo olímpico, cuando el Comité Olímpico Internacional (COI) decidió eliminar las palabras *amateur* y profesional de la Carta Olímpica que regula los juegos modernos, limitándose a señalar en su reglamentación que cada nación puede seleccionar a sus mejores atletas” (Altuve, 2002: 94). Igualmente ocurrió, en 1988, en los Juegos de Invierno Calgary 1988, “con unos pocos jugadores de hockey hielo participantes de las ligas profesionales. La Federación Internacional llegó a un acuerdo con la NHL (National Hockey League) para que todos los profesionales pudieran participar. En Nagano y Salt Lake City se ha llegado al extremo de paralizar la Liga Profesional Americana. En los JO Seúl 1988, pudimos celebrar el regreso del tenis y sus estrellas, ausentes desde hacía sesenta años, y en los JO Barcelona 1992, contamos con la presencia del *dream team*, el mejor equipo de baloncesto que se pueda haber imaginado jamás sobre una pista” (Samaranch, 2002: 94).

La profesionalización del deportista-competidor, profundizada a fines de la década de los 80 del siglo XX, alcanza su máxima expresión en los Juegos Olímpicos Atlanta 96, “donde se consagra la apertura plena y oficial a los astros superprofesionales (...) marcará los funerales del deporte *amateur* (...) bajo la impronta de una desaforada comercialización, se inicia una nueva era en la olimpiada, con la participación de atletas superprofesionales. Sólo estarán ausentes los astros del béisbol norteamericano, los boxeadores profesionales y las grandes estrellas del fútbol, porque la FIFA (Federación Internacional de fútbol Asociado) teme que la apertura plena al profesionalismo en la olimpiada pueda afectar sus campeonatos mundiales. Los equipos de fútbol olímpico sólo pueden tener tres deportistas, cada uno, con edad superior a los 23 años” (Altuve, 2002: 93-94).

Lo irreversible del proceso se ratifica con el béisbol, permitiendo la participación de profesionales en los Juegos Panamericanos de Winnipeg-Canadá, y se estableció el uso del bate de madera (propio de profesionales), con lo cual se sustituía el de aluminio (usado por los aficionados o amateurs). Ya en los JO Sydney 2000 participaron profesionales en el béisbol y sólo queda pendiente el boxeo, manteniéndose las limitaciones en el fútbol, que responden al interés de la FIFA, por no permitir en los JO una competencia semejante al Mundial de Fútbol.

2. Papel fundamental de la empresa transnacional de artículos e implementos deportivos *adidas* en la conformación del modelo deportivo globalizador o transnacional

ADIDAS desempeñó un papel protagónico en la constitución de la empresa deportiva transnacional de espectáculo y entretenimiento porque:

2.1. Fue una de las principales responsables de la creación de la moderna empresa de marketing o patrocinio deportivo

Magistralmente articuló e integró:

- Su experiencia en la promoción -prohibida por la Organización Deportiva Mundial en ese momento- de sus artículos por parte de los atletas y por árbitros-jueces en los eventos deportivos.
- Entendió el nuevo papel de la TV en el deporte, creó las primeras empresas de marketing o patrocinio deportivo (en 1976, Inter-Fútbol que logró el acuerdo FIFA-Coca-Cola y, en 1977, Societé Monegasque de Promotora Internacional (SMPI), que organizó y logró patrocinio para los Campeonatos de Remo, de Ciclismo y la Copa Mundial de Gimnasia) y contribuyó a la conversión de grandes empresas transnacionales en patrocinantes deportivos, convirtiéndose ella misma en un gran "sponsor" o patrocinante del deporte.
- Diseñó y creó ISL, la empresa de patrocinio o "marketing" deportivo modelo en la globalización, que adelantó el programa de comercialización de los principales eventos deportivos mundiales. ISL tuvo los derechos de comercialización hasta 2001 cuando quebró y desapareció: del Mundial de Fútbol a partir de 1982; del PO de los Juegos Olímpicos, desde su creación en los JO Seúl-1988; de los Campeonatos Mundiales de Atletismo a partir de 1984; de los Campeonatos Mundiales de Baloncesto tuvo su comercialización, al menos, en la década de los 90 del siglo XX (Jennings y Simson, 1992: 34-49).

2.2. Invirtió esfuerzos y recursos en el ascenso al poder, en la Organización Deportiva Mundial, de una nueva generación de dirigentes partidarios de la comercialización deportiva, con quienes estableció una amplia y estrecha relación de colaboración para impulsar la comercialización del deporte mundialmente: Joao Havelange, presidente de la FIFA en 1974; Juan Antonio Samaranch, presidente del COI, en 1980; Primo Nebiolo, presidente de la FIAA, en 1981; Robert Hemlick, presidente del CON de EEUU y miembro del COI en 1985, reelecto como presidente del CON de EEUU y ascendido a miembro de la Junta Directiva del COI en 1989.

2.3. Se impuso como la marca del deporte al ser identificada como símbolo e ícono del deporte. Esto lo logró al convertirse en el proveedor oficial de artículos e implementos deportivos de importantes federaciones nacionales e internacionales, utilizados en los mas importantes eventos deportivos mundiales, los cuales tenían también el patrocinio de la empresa, además, de estar presente en diversos y amplios escenarios asociados o vinculados con la actividad deportiva. Esto se evidencia en:

- En la apertura del Mundial de Fútbol España 1982, en Barcelona, un joven soltó una paloma de la paz desde un balón de fútbol vacío ADIDAS, luciendo como vestimenta un conjunto ADIDAS. El sorteo para las finales se hizo con reproducciones miniaturas del balón de fútbol oficial, blanco y negro, del evento.
- En los JO Los Ángeles 1984, Horst Dassler, dueño y Gerente General de ADIDAS se jactaba de que “más del 80% de los atletas que iban por la pista, la piscina, el campo de fútbol, la cancha de baloncesto o el cuadrilátero de boxeo, usaban sus productos y mostraban a millones de televidentes las tres rayas y el trébol de Adidas” (Jennings y Simson, 1992: 35).
- En el Mundial de Fútbol 1990: el balón y los implementos oficiales utilizados y la vestimenta completa de árbitros, jueces de línea y de 15 de los 24 equipos (incluidos el campeón y sub-campeón: Alemania Occidental y Argentina), eran de marca Adidas. Una situación semejante aconteció en el Mundial de Fútbol Barcelona 1982 (Jennings y Simson, 1992: 49).
- Los jugadores de fútbol reciben trofeos Adidas. En la fiesta de clausura del Mundial de Fútbol 1990, todas las estrellas se encontraban presentes recibiendo los premios ADIDAS: Lothar Matthaus (nació en Herzogenaurach, sede alemana de Adidas), capitán del campeón Alemania Occidental, recibió el “Trébol dorado de Adidas” como el Futbolista del Mundo; el premio Franz Beckenbauer de Adidas lo recibió el camerunés Roger Milla; Salvatore Schillaci de Italia, recibió el balón dorado de Adidas por haber sido el mejor jugador del torneo; también recibieron botines dorados Adidas, Hugo Sánchez y Christo Stoichkov, los mayores goleadores de Europa. En la misma fiesta de clausura donde Adidas distribuyó sus premios a las superestrellas del fútbol, la FIFA otorgó el premio por el juego limpio individual a Gary Lineker, quien como capitán de Inglaterra también recibió el premio por el juego limpio por equipo (Jennings y Simson, 1992: 54-55).
- En el caso del atletismo, en 1986, el presidente de la FIAA, Primo Nebiolo, concluyó un negocio con Adidas para suministrar ropa deportiva a la FIAA. Además, de la contraprestación publicitaria por los atletas de la FIAA, la revista de la FIAA difundía y realizaba la marca Adidas, con un aviso de una página publicado en forma de reportaje, sobre el conocimiento científico aplicado a la fabricación de los zapatos ADIDAS.

2.4. Redimensionó el negocio de los artículos e implementos deportivos cuando incursionó protagónicamente en la comercialización del deporte y se posicionó como una de las principales empresas mundiales del ramo al tener una intensiva y extensiva promoción y mercadeo de sus productos por todo el mundo

La aplicación del primer PO o Programa Olímpico de comercialización de los Juegos Olímpicos se efectúa en los JO Seúl 1988, realizados, precisamente, en el país donde se fabricaban la mayoría de los productos de ADIDAS.

A ADIDAS le convenía la realización de los JO 1988 en Seúl porque podía directamente mostrar y difundir sus productos en nuevos y amplios mercados, y por eso contribuyó a su exitosa realización. Por ejemplo, ayudó a garantizar la participación, sin conflictos ni traumas, de la URSS y sus aliados, involucrándose en la iniciativa, directamente, el dueño y Gerente General, Horst Dassler, quien en 1984 (en el marco de los JO Los Ángeles 1984) ofreció una cena privada en Beverly Hills (EEUU) para dos miembros del COI de la URSS y Roh Tae Woo, presidente del Comité Organizador de los JO Seúl 1988, cuando se había complicado la participación de la URSS por el derribo, en 1983, de un jet de pasajeros surcoreanos por aviones soviéticos. En agradecimiento al papel de ADIDAS, Roh Tae Woo en 1987 y en la condición de presidente de Corea del Sur invitó a Seúl a los hijos de Dassler, Suzanne y Adi, para otorgarles la Orden del Mérito de Corea en memoria de su padre, Horst Dassler, fallecido en 1987.

Cuando muere Horst Dassler en 1987, "Adidas tenía un volumen mundial de 2,2 miles de millones de \$. Empleaba a más de 12 mil trabajadores y fabricaba 400 artículos deportivos diferentes desde bolas hasta maletines, chaquetas y raquetas. Sus fábricas desde Europa hasta el Lejano Oriente producían más de 250.000 pares de zapatos deportivos cada semana" (Jennings y Simson, 1992: 34).

Se trataba en definitiva, de participar en la comercialización del deporte para lograr redimensionar y ampliar su dimensión y alcance, a los efectos de convertirse en la primera y más importante empresa transnacional de artículos e implementos deportivos del mundo.

En conclusión:

- La participación de ADIDAS fue fundamental en la consolidación definitiva de un nuevo patrón de comercialización deportiva adaptado y demandado y por las nuevas exigencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales. En definitiva, fue el motor de un nuevo modelo deportivo mundial: la globalización o transnacionalización deportiva.
- ADIDAS fue uno de los creadores más importante de la estructura mundial de negocios en el deporte, en un proceso donde ella misma como empresa de artículos e implementos deportivos y la compañía de comercializa-

ción ISL se convirtieron en dos de las instituciones más poderosas e influyentes del mundo en materia deportiva (Jennings y Simson, 1992: 34).

- La participación de ADIDAS en la comercialización del deporte, la catapultó y la convierte en una de las principales empresas de artículos e implementos deportivos del mundo.

3. La empresa deportiva transnacional del siglo XXI

A fines del siglo XX, está configurada la fisonomía -irreversible- de la empresa deportiva transnacional atípica de espectáculo y entretenimiento que puede sintetizarse de la siguiente manera (Altuve, 2007):

- Su objetivo fundamental es producir un espectáculo crecientemente rentable.
- Su radio de acción es el mundo entero, está presente en todos los países.
- Es totalmente monopólica, no ofrece simultáneamente dos o más versiones del mismo espectáculo.
- Está constituida por unidades socio-económicas que, por una parte, son autónomas e independientes en su dinámica y funcionamiento, y por la otra, son interdependientes porque dependen unas de las otras para garantizar el éxito del ciclo productivo deportivo. Dichas unidades son: Organizadores del espectáculo (Organización Deportiva Mundial u ODM, es el gobierno del deporte; Clubes Profesionales; Transnacionales avaladas por la ODM; y Transnacionales independientes de la ODM); Transnacionales patrocinantes o "sponsors"; Transnacionales de medios de comunicación; Estados nacionales; Deportistas-competidores; y Público-consumidor.
- Todas las unidades socio-económicas con la excepción del Público-consumidor, los Deportistas-competidores no exitosos y los Estados nacionales no exitosos, disponen de divisiones, secciones o empresas de mercadeo o marketing.
- Utiliza la ciencia y la tecnología más avanzada del mundo en todas las dimensiones (organizativo; comunicacional; entrenamiento y preparación de los deportistas-competidores; en los artículos e implementos usados en las competencias; en todo el proceso de competencias....) del espectáculo deportivo.

En el siglo XXI, el deporte apunta en sus tendencias y perspectivas a una profundización de la lógica, dinámica y orientación inherentes o propias de las empresas transnacionales. En esta perspectiva se ubican diversas iniciativas dirigidas a irradiar el deporte en el mundo entero, a mundializar cada vez más el espectáculo deportivo para incorporar como público-consumidor con carácter protagónico a la gente del continente asiático, especialmente a la de China,

país que por su gran volumen de población y por su crecimiento económico se convierte en el mercado más codiciado. Veamos una muestra:

—— Reforzamiento de la dimensión planetaria del fútbol y contribuir con dotar al béisbol de un carácter mundial con la:

- Creación en 2005 del Campeonato Mundial de Clubes de Fútbol (sustituyendo a la Copa Intercontinental de Fútbol que enfrentaba, hasta 2004, a los clubes campeones de Europa y América) donde se enfrentan los campeones de clubes de todos los continentes.
- Creación de la Copa Mundial de Béisbol, en marzo 2006, con la participación de un grupo de selecciones nacionales de deportistas-competidores provenientes de todos los continentes.

—— Institucionalización -por Grandes Clubes Profesionales- de la realización de juegos de entrenamiento, de pretemporada, de exhibición y hasta de la temporada del campeonato oficial nacional, en otros países y continentes, acompañados de intensivas y extensivas campañas publicitarias de venta de souvenirs, productos, presentación de jugadores firmando autógrafos, etc.. Es común ver a clubes de fútbol europeos en campañas por Asia, a clubes estadounidenses en América Latina, a jugadores estrellas o exitosos en giras promocionales por el mundo entero.....

—— *Establecimiento de pactos comerciales y de mercadeo de dimensión transnacional*: La mayor evidencia de esta nueva realidad es el acuerdo firmado -en 2001- entre el equipo de béisbol estadounidense Yanquis de Nueva York con el equipo de fútbol inglés Manchester United; son los clubes más poderosos -económicamente- de dos de las disciplinas deportivas más importantes mediáticamente y provenientes de dos continentes diferentes. Lo esencial del acuerdo es profundizar la penetración del fútbol en EEUU (la primera potencia mundial y con un público de gran capacidad adquisitiva y de consumo) para contribuir con su popularización y avanzar en la mundialización del béisbol a través de Europa Occidental, que también dispone de público con capacidad adquisitiva y de consumo y, además, permite irradiarlo hacia la parte oriental europea y demás zonas del mundo influenciadas por Europa.

—— Expansión intensiva y extensiva de las competencias de automovilismo de la Fórmula 1, que entre febrero y noviembre 2010 incluye una carrera de Pretemporada-España (26-02) y 19 Grandes Premios o carreras oficiales mencionados a continuación: Bahrein (14-03); Australia (28-03); Malasia (04-04); China (18-04); España (09-05); Mónaco (16-05); Turquía (30-05); Canadá (13-06); Europa (Valencia-España) (27-06-2010); Gran Bretaña (11-07); Alemania (25-07); Hungría (01-08); Bélgica (29-08); Italia (12-09); Singapur (26-09); Japón (10-10); Corea (24-10); Brasil (07-11); Abu Dhabi (14-11) (<http://www.todoformula1.net/calendario-formula1-2010-f1-calendar/01-1-2010>).

4. Consideraciones finales

1. La consolidación del modelo deportivo globalizador transnacional, entendido como la conversión del deporte en una empresa transnacional atípica cuyo objetivo fundamental es producir un espectáculo rentable, se produce en la década del 80 y principios de los 90, en el siglo XX. Fue el resultado de los siguientes procesos articulados simultáneamente:

- Centralización de los derechos de comercialización del deporte en la Organización Deportiva Mundial (encabezada por el Comité Olímpico Internacional o COI y la Federación Internacional de Fútbol Asociada o FIFA).
- Concentración del patrocinio deportivo mundial en una empresa especializada (ISL), semejante a cualquier empresa de marketing moderna.
- Completa profesionalización del deportista-competidor que elimina totalmente al atleta aficionado o amateur.

2. La empresa de artículos e implementos deportivos ADIDAS desempeñó un papel protagónico en la consolidación del modelo deportivo globalizador transnacional porque:

- Fue una de las principales responsables de la creación de la moderna empresa de marketing o patrocinio, elemento fundamental del deporte convertido en empresa transnacional atípica de espectáculo y entretenimiento.
- Apoyó denodadamente el ascenso al poder en la Organización Deportiva Mundial, de una nueva generación de dirigentes partidarios de la comercialización deportiva, con quienes estableció una amplia y estrecha relación de colaboración para impulsar la conversión y afianzamiento del deporte en una empresa transnacional atípica de espectáculo y entretenimiento.

Este papel de ADIDAS le permitió ser el proveedor oficial de artículos e implementos deportivos de importantes federaciones nacionales e internacionales, utilizados en los mas importantes eventos internacionales de la Organización Deportiva Mundial, los cuales tenían también el patrocinio de la empresa; además, estaba presente en diversos y amplios escenarios asociados o vinculados con la actividad deportiva. Convirtiéndose en la marca del deporte al ser identificada como uno de sus símbolos e íconos principales, lo que le permitió obtener grandes beneficios al redimensionarse -ampliándose ostensiblemente- el consumo de artículos e implementos deportivos a nivel mundial.

3. En el siglo XX, la empresa deportiva transnacional atípica de espectáculo y entretenimiento adelanta la creación y desarrollo de estructuras de mercadeo y comercialización propias de la economía globalizada, con:

- La creación de nuevos eventos deportivos de carácter mundial (Campeonato Mundial de Clubes de Fútbol, Copa Mundial de Béisbol) y la ampliación de algunos ya existentes con el objetivo de aumentar su cobertura e influencia planetaria (Automovilismo de la Fórmula 1).
- Campañas diversas realizadas por grandes Clubes Profesionales Transnacionales (juegos de exhibición, de pretemporada o de temporada; giras promocionales de los equipos y/o jugadores...) de béisbol y fútbol, destinadas a ampliar su radio de acción e influencia en el mundo entero.
- Establecimiento de pactos comerciales y de mercadeo entre grandes Clubes Profesionales Transnacionales de dos disciplinas deportivas diferentes e importantes y procedentes de países de dos continentes distintos: el club de fútbol inglés Manchester United y el equipo de béisbol Yankees de Nueva York.

Referencias bibliográficas

- ALTUVE MEJÍA, E. (2002). **Deporte: modelo perfecto de globalización**. Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos "Dr. Gastón Parra Luzardo". Universidad del Zulia. Maracaibo: Imprenta Internacional.
- ALTUVE MEJÍA, E. (2007) "Presente y futuro del deporte en la globalización". En: **Deporte y Revolución en América Latina**. Maracaibo: Ediciones del Vice-Rectorado Académico de la Universidad del Zulia.
- ALTUVE MEJÍA, E. (2009) "Deporte: ¿Fenómeno natural y eterno o creación socio-histórica?". **Espacio Abierto**, Cuaderno Venezolano de Sociología. Volumen 18. No.1. Universidad del Zulia. Maracaibo: Ediciones Astro Data S.A.
- EISENBERG, C.; LANFRANCHI, P.; MASON, T. y WAHL, A. (2004) **FIFA 1904-2004. Un siglo de fútbol**. Madrid: Pearson Educación. Publicación oficial de la FIFA, editada a propósito de su centenario.
- JENNINGS, A. (1996). **Los nuevos señores de los anillos**. Ediciones de la Tempestad. Barcelona-España.
- JENNINGS, A. y SIMSON, V. (1992) **Los Señores de los Anillos**. Bogotá: Editorial Norma.
- REVISTA PRODUCTO. **Vender por deporte. Pionero mundial**. N.239. Caracas. Octubre 2005.
- SAMARANCH, J.A. (2002) **Juan Antonio Samaranch: Memorias Olímpicas**. Barcelona-España: Editorial Planeta. Publicación del presidente del Comité Olímpico Internacional (1980-2001). (<http://www.todoformula1.net/calendario-formula1-2010-fl-calendar/> Consultada el 01.11-2010).