

La mala educación

El fichaje de **Cristiano Ronaldo** por el Real Madrid arroja luces y sombras sobre el entorno deportivo. Por una parte, la multimillonaria adquisición de la Casa Blanca ha propiciado que el deporte haya cobrado mayor protagonismo en los medios y permite augurar que la operación conllevará una dinamización en la venta de las elásticas merengues, arrastrando a un mayor número de consumidores a las tiendas de deporte y comportando la compra de otros artículos que el público pueda descubrir en estos establecimientos. Hasta aquí, pues, una lectura en positivo.

No obstante, la espectacularidad de la operación ha deparado no pocas críticas desde muy distintos ámbitos. Y, lo que es peor, la mayoría fundamentadas y con poco margen para rebatirlas. Es muy cierto que el mercado es libre y **Florentino Pérez** muy dueño de defender los intereses de la entidad que representa de la manera que considere oportuna. Pero estarán ustedes de acuerdo en que la imagen que se está proyectando sobre la sociedad con esta operación no se corresponde con la de los valores que el deporte debe transmitir. Cuando la firma que patrocina al Real Madrid utiliza como lema "Impossible Is Nothing" no creemos que se refiera a que no existen límites para el gasto. Más bien creemos que esa muy acertada frase escogida por la marca hace referencia a la conquista de objetivos a través del esfuerzo continuado, valor, éste sí, vinculado a la filosofía deportiva. Flaco favor se hace con este fichaje al deporte base, pues lo único que se estimula es a que los padres contemplen esta actividad como un fin puramente lucrativo y que orienten a sus hijos a su práctica con la mera intención de obtener réditos económicos e importándoles un rábano su salud y su educación. ¿Hemos dicho educación? ¿Cómo explicarles a las generaciones futuras que deben esforzarse en los estudios si como modelo de éxito estamos ofreciéndoles unos hombres que se dedican a darle puntapiés a un balón? ¿Para qué dos años más de bachillerato y cuatro de licenciatura si hay una alternativa lúdica y menos sacrificada que, en un solo año, nos va a aportar mayor remuneración que en toda la vida laboral de un abogado, ingeniero o cirujano? La misión de recuperar la cultura del esfuerzo se nos antoja imposible.

Por otra parte, y entrando en la dimensión financiera de la operación, resulta escandalosa la intervención de entidades bancarias en la misma. Meses atrás ya criticamos las inyecciones monetarias de la Administración para con estas entidades y el estrangulamiento al que éstas están sometiendo a las pymes de nuestro país. ¿Cómo puede tolerarse que estas entidades accedan a financiar una operación de este calado, éticamente reprochable dada la actual situación por la que estamos atravesando (más aún en España), cuando están negando el pan y la sal a empresas que se ven obligadas a hacer tejemanejes para mantener miles de puestos de trabajo?

Es cierto que, y reiterando la libertad de mercado, la Administración no puede intervenir en ese terreno. Pero otra cosa es que se eluda la crítica a una operación que éticamente no tiene defensa y que se permita a las entidades bancarias que han obtenido las ayudas gubernamentales el apoyo de la misma. Y eso es lo que ha hecho el señor **Lissavetzky**, el escudero del autoproclamado ministro de Deportes (ése capaz de esperar a la celebración de unos comicios antes de gravar un poco más los impuestos de los carburantes para mayor degüello de los consumidores y que fía su suerte electoral a la próxima presidencia europea), quien ha despachado la cuestión amparándose en la pertenencia de la operación al ámbito privado. Temerario de comprometer su futuro ante una eventual poltrona ministerial, **Lissavetzky** zanjó políticamente el asunto sin el mínimo rubor y sin un ápice que insinuara que su visión del deporte es diametralmente opuesta a la filosofía a la que se agarra el magnate de **ACS**, el mismo que, por cierto, hace tres años abandonó el mismo cargo al que acaba de acceder... admitiendo que había "maleducado a los jugadores".

diffusionSPORT

La programación del profesional

Convenciones:

GIRO 180

Textil, calzado y complementos de verano 2010.

Fechas: Del 19 al 21 de julio.
Lugar: Sondika (Vizcaya).

INTERSPORT

Textil, calzado y compl. verano 2010.

Fechas: Del 19 al 23 de julio.
Lugar: Rubí (Barcelona).

BASE-DETALLSPORT

Textil, calzado y compl. verano 2010.

Fechas: Del 25 al 28 de julio.
Lugar: Cornellà de Llobregat (Barcelona).

INTERSPORT

Material de verano

Fechas: Del 14 al 17 de septiembre.
Lugar: Rubí (Barcelona).

Ferías:

THE BRANDERY

Fechas: Del 7 al 9 de julio.
Lugar: Barcelona.

OUTDOOR

Fechas: Del 16 al 19 de julio.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

BIKE EXPO

Fechas: Del 23 al 26 de julio.
Lugar: Múnich (Alemania).

EUROBIKE

Fechas: Del 1 al 5 de agosto.
Lugar: Friedrichshafen (Alemania).

SPOGA

Fechas: Del 30 de agosto al 1 de septiembre.
Lugar: Colonia (Alemania).

MODACALZADO+IBERPIEL

Fechas: Del 24 al 26 de septiembre.
Lugar: Madrid.

SALÓN INTERNACIONAL DEL CARAVANING

Fechas: Del 26 de sept. al 4 de octubre.
Lugar: Barcelona.

GOLF EUROPE

Fechas: Del 27 al 29 de septiembre.
Lugar: Múnich (Alemania).

MADRIDGOLF

Fechas: Del 23 al 25 de octubre.
Lugar: Madrid.

SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL DE BARCELONA

Fechas: Del 7 al 15 de noviembre.
Lugar: Barcelona.

ESQUÍ Y MONTAÑA

Fechas: Del 13 al 15 de noviembre.
Lugar: Madrid.

NIVALIA-NATURIVA

Fechas: Del 16 al 18 de noviembre.
Lugar: Barcelona.

ISPO WINTER

Fechas: Del 7 al 10 de febrero de 2009.
Lugar: Múnich (Alemania).

> COOLHUNTING

El arte y la ciencia de descubrir tendencias

Ediciones Urano nos descubre en este libro de **Víctor Alejandro Gil Martí** una nueva disciplina: la que permite a las compañías conocer lo que los clientes demandarán en el futuro. El "coolhunting" parte de los puntos en común del marketing, la estrategia, la investigación comercial y el I+D con el propósito de proporcionar información válida y relevante acerca de las innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre el negocio actual o potencial de una empresa. Con un estilo ágil y ameno, este sociólogo salmantino destaca que, si hace algunos años esta disciplina se circunscribía a la industria de la moda, ahora resulta aplicable a cualquier sector.

