

Las zapatillas deportivas: un gran negocio

La mayoría de los niños y adolescentes europeos y norteamericanos tienen unas zapatillas deportivas, como mínimo un par de ellas. Esto supone un negocio grandioso, y todavía más a los precios que están.

A la vez, **el sector está controlado por unas pocas empresas** (sobre todo Nike, Reebok, Adidas y Puma). Nike controla el 31% del mercado de los Estados Unidos de América y en Europa, una de cada veinte personas calza unas Nike, marca que tuvo unos beneficios de 45.000 millones de ptas. en 1994. Aquel mismo año, Reebok había vendido zapatillas por 420 millones de ptas. y Adidas por 320.

Investigación

Ahora os proponemos que, en grupo, hagáis una pequeña investigación para conocer algunos aspectos relacionados con la moda de las marcas, como por ejemplo los motivos que llevan a escoger unas determinadas marcas, y las ventajas o desventajas de estas marcas para el consumidor. Para ello, centrad la investigación en un producto, por ejemplo las zapatillas deportivas, **escoged unos almacenes o una tienda de zapatos y preguntad:**

- Las diversas marcas de zapatillas deportivas que tienen a la venta.
- El país de origen donde se fabrican.
- Los modelos diferentes que ofrece cada marca.
- El precio de las diferentes marcas y de los diversos modelos.
- Las particularidades de cada marca (diseño, características concretas, etc.).
- Las diferencias entre las marcas según la finalidad de cada zapatilla (básquet, fútbol, footing, tenis, etc.).
- Las diferencias entre las zapatillas en relación a la calidad de las diversas marcas.
- Las causas de las posibles reclamaciones que se hacen en relación a estos productos.
- Podéis representar gráficos con los datos obtenidos y exponerlos en un mural, junto con las conclusiones a las que lleguéis.

(Ejercicio extraído de R.M. Pujol y M.C. González. "Ètica i consum". Senderi, 6. Eumo, 1993).

Todas estas son empresas europeas y norteamericanas, pero su producción está concentrada en el Sudeste asiático para aprovechar sobre todo los bajos costes salariales. A pesar de todo, pocos beneficios quedan en el Sudeste asiático.

Podéis reflexionar sobre este tema a partir de los datos que os proporcionamos.

Reparto de costos del sector de zapatillas deportivas en % y dólares (\$)

Material	4,7\$	4%
Mano de obra	1,3\$	1%
Gastos y beneficios de la empresa	62\$	49%
Beneficio de los vendedores	57\$	46%
TOTAL	125\$	100%

iiiAsí que sólo un 1% de los que vosotros pagáis se dedica a pagar a los trabajadores!!!.

Todo esto tiene, de hecho, una lógica empresarial: se tienen que reducir los salarios al precio que sea y aumentar los gastos en publicidad para vender más y tener mayores beneficios. Así, la Nike tiene su sede en Oregón (EUA) en una serie de palacetes bajos que tienen el nombre de celebridades deportivas como Michael Jordan, Joan Benoit, John McEnroe, Alberto Salazar y otros. Desde allí, los funcionarios de dicha firma dirigen la red productiva extendida por todo el mundo, pero la Nike no produce nada.

La marca diseña el calzado y hace que los otros lo produzcan y lo vendan, y de las 84.000 personas que trabajan en la empresa, sólo 9.000 son dependientes directos. También **es significativo que mientras la producción se hace en el Sudeste asiático, la empresa vende en el Norte gracias a sus grandes inversiones publicitarias.**

El mundo según la Nike

Para comentarlo podéis utilizar los datos siguientes: **sólo con un 1% de los costes de publicidad, se podría sacar de la pobreza a 10.000 trabajadores indonesios de la Nike**, y por eso algunas organizaciones no gubernamentales (ONG's) y sindicatos afirman que "usando zapatillas Nike oprimimos a los trabajadores indonesios".