

Rolf-Herbert Peters
Con prólogo de **Javier Ortega**

LA
REVOLUCIÓN
PUMA®



Cómo una especie en extinción se convirtió
en el principal depredador entre las marcas
deportivas con más estilo.



Autor: **Rolf-Herbert Peters** | Editorial: **LID Editorial Empresarial**

Colección: **VIVA** | ISBN13: **9788483560853** | Precio: **19,90 euros**

Formato en centímetros: **15x23,5 cm** | Encuadernación: **Rústica** | Número de páginas: **328**

Índice

Prólogo de Javier Ortega

Introducción

Primera parte. Los hermanos Dassler: ascenso y caída de una dinastía

01. Los comienzos

02. Hermanos

1. Los primeros años
2. La primera aventura compartida
3. Haciendo contactos
4. ¿Material nazi?

03. Ni un pequeño desliz

1. El cisma
2. El amor se mueve en direcciones misteriosas
3. Guerra en Franconia

04. Alemania: un verano de ensueño

1. El inicio de una nueva aventura
2. Una oportunidad perdida
3. La Guerra de las Rosas

05. Pasaporte a Europa

1. Expansión y romance en Austria
2. Encuentros en Francia

06. El dinero de los demás

1. El comienzo de la mercadología deportiva
2. Una pantera para Puma
3. Deidad en Francia

07. Simplemente zapatillas

1. Un estilo rebelde
2. Macabra publicidad
3. La muerte del patriarca

08. Rescate

1. La era de Armin Dassler
2. Tiempos difíciles
3. El silencioso ayuda de cámara
4. Suelas flexibles y entrenadores electrónicos

09. El club de las vanidades

1. Los mejores años: el fútbol en casa
2. La batalla de las raquetas

10. Fuera de servicio

1. La caída de Puma
2. Problemas al otro lado del Atlántico
3. Ayudas amargas

11. Caos

1. Deutsche Bank manda
2. Llegan los encargados de hacer cuentas
3. El nuevo dueño
4. Tormenta del Este

Segunda parte. El regreso del felino

01. La vuelta atrás

02. El alumno aventajado

1. Un joven ambicioso
2. Hijo de Mannheim
3. Los comienzos en una apartada región
4. El fin del chándal
5. Disc: una gran oportunidad
6. OPA hostil
7. Una oferta sorprendente

03. La vida de los otros

1. Martin Gansler

2. Dieter Bock

3. Horst Widmann

4. Helmut Fischer

5. Klaus Bauer

6. Katharina Wojaczek

04. Misión: Imposible

1. La reestructuración
2. La casa del terror
3. Un estricto plan de ahorro
4. El poder de los desvalidos
5. Llamadas furiosas
6. Tony Bertone, el fanático de la mercadología

05. Bienvenidos a Hollywood

1. El nuevo accionista
2. Información veraz
3. Adios Alemania
4. Hollywood en acción

06. El día de la independencia

1. ¿Alguien quiere comprar Puma?
2. Visita a los lujosos fabricantes de zapato

07. En qué piensan las mujeres

1. Puma se vuelve coqueto
2. Camisetas muy ceñidas y minifaldas
3. Futbolistas en Camerún

08. Los increíbles

1. Puma engancha al mercado
2. Adios al principal accionista
3. Malas noticias
4. La hora de la verdad

09. El imperio contraataca

1. Puma a por los grandes
2. Lo mejor siempre es comprobar
3. Más problemas con la FIFA
4. Apropiada como zapatilla de entrenamiento

10. La conexión con China

1. Los atibajos de ser deseable
2. Visita desde Berlín
3. El diablo viste de Puma
4. Cargamento prohibido

11. Aquellos años salvajes

1. Los herederos de Tchibo suben a bordo
2. Todo según lo planeado
3. Una buena inversión
4. Accionistas gruñones
5. El miércoles negro
6. Italia: maravilloso cuento de verano

12. Hombres de honor

1. Puma y la ética
2. Ropa limpia
3. Ayuda para ayudarte
4. «Barça, Barça, Baaarça»

13. El día después de mañana

1. El futuro del felino
2. Escapar al tostador de café
3. Niño rico
4. La noche de la decisión
5. Capitán futuro

Cronología



Autor

Rolf-Herbert Peters periodista e historiador. Comenzó su carrera profesional en la editorial alemana Mark&Technik como responsable de las colecciones de negocios y tecnología. Después de haber publicado numerosos artículos y reportajes en un gran número de periódicos y revistas alemanas, se hizo cargo de la sección de medios en la revista Wirtschaftswoche de donde pasaría a ser redactor jefe en BIZZ Capital. Desde 2002 escribe en la sección de Economía y Política de la revista Stern.



Obra

La revolución Puma constituye un apasionante viaje por las aventuras y desventuras de una compañía de más de seis décadas de vida, «un largo camino lleno de importantes transformaciones y éxitos rotundos salpicados de algún que otro fracaso que, superado el momento de crisis, ha servido para fortalecer a la compañía» señala Javier Ortega, director general de Puma Spain, en el prólogo de la obra.



Feria de comercio deportivo, Wiesbaden, 1961.

A lo largo de los capítulos, Rolf-Herbert Peters analiza la historia de la marca Puma desde que los hermanos Dassler comenzaron su aventura en el mundo de la industria del calzado: Adolf volcando su experiencia en la producción profesional y Rudolf gestionando la parte financiera y comercial. El carácter deportista de ambos les permitió dar en el clavo desde sus comienzos mediante la fabricación de calzado que respondía a las necesidades tanto de atletas como de futbolistas evolucionando a pasos agigantados.

Tras 25 años de relación armoniosa entre los hermanos Dassler surgió una gran batalla por dinero y posesiones originada por el supuesto romance que Rudolf mantuvo con la mujer de Adolf mientras este ejercía el servicio militar pero del que no hay verdadera constancia. Tras esta separación nacieron las marcas Adidas y Puma: la primera de ellas de la mano de Adolf y la segunda por iniciativa de Rudolf.

La revolución Puma recoge los pasos seguidos por la marca desde su nacimiento: la evolución de sus productos, las primeras relaciones con clubes de fútbol, sus primeros pasos en el mundo de la publicidad logrando acuerdos con míticos deportistas como Pelé o Maradona, la entrada de su familia en la empresa, su expansión en los diferentes continentes y la competición y el continuo enfrentamiento con Adidas.



El recorrido por la historia de la compañía se halla plagado de anécdotas de la vida de Rudolf Dassler, quien jugó un papel central como fundador e impulsor de Puma «obsesionado con ser líder y tenazmente entregado a conseguir el objetivo, a él se debe la internacionalización de la compañía y el primer posicionamiento de la marca como sello de calidad y distinción»; y del posterior reinado de su hijo, Armin Dassler, quien «pretendía impulsar su propio estilo directivo, sin embargo había un punto en el que coincidía plenamente con la gestión de su padre: su interés desmedido en sacar de quicio a Adidas. Nadie alcanzaba a entender la disputa entre ambos clanes no podía calmarse grtas la muerte de Rudolf Dassler y por qué las empresas no alcanzaron un acuerdo para unir fuerzas y aumentar su poder».



Friedl y Rudolf Dassler con sus hijos Armin (izquierda) y Gerd y sus nueras.

Rolf-Herbert Peters recoge el sentimiento que tanto Rudolf como Armin Dassler sentían hacia la marca Adidas y refleja cómo este sentimiento estuvo a punto de consumir su propia empresa «durante más de cuatro décadas, el objetivo fundamental de Puma había sido alcanzar e incluso superar a Adidas en términos de ventas. La lucha por el volumen guiaba cada paso dado y la lucha por los ingresos a cualquier precio se mantenía viva con la



Rudolf Dassler en su 75 cumpleaños.

esperanza de alcanzar en algún momento la cima del mercado del mercado de artículos deportivos. Sin duda la mayor damnificada de aquella absurda carrera había sido la propia marca de Puma. Los Dassler habían sacrificado la buena imagen anterior al colocar sus mercancías en los mostradores de gangas de las tiendas de descuento. Nadie en la compañía parecía querer entender que la idea de pequeño pero perfecto, podría tener más éxito que el volumen sin más»; y refleja el importante papel jugado por Jochen Zeitz, quien con su hábil dirección dio un giro de 180 grados a la compañía rescatando la marca Puma de entre las cenizas y guiándola hasta la posición de privilegio en la que hoy se encuentra.

Tal y como comenta el prologuista de la obra, Javier Ortega, «cada una de las partes de la obra puede ser leída de manera independiente. El periplo bajo la dirección de la familia Dassler es un canto a la historia, a la tradición, a la rivalidad y a la superación constante. La etapa con Zeitz al frente es todo un caso de éxito empresarial, de estión profesional y planificación milimétrica».



Para más información:

laura.diez@lideditorial.com

veronica.aragon@lideditorial.com

91 372 90 03

