



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BUCARAMANGA

DIRECTIVOS

Rector Seccional

Fr. Orlando Rueda Acevedo, O.P.

Vicerrector Académico

Fr. Guillermo Villa Hincapié, O.P.

Vicerrector Administrativo-Financiero

Fr. Rodrigo Arias Duque, O.P.

Decano de División Ciencias de la Salud

Fr. Luis Antonio Alfonso Vargas, O.P.

Decano de la Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Dr. Pedro Frattali Anceschi

La publicación de Palestra
a partir del año 2009,
su edición será anual.

Comité Editorial

Víctor k. Rodríguez Matsudo
Centro de estudos do laboratorio
de aptidão de Sao Caetano do Sul –Brasil

Javier Parra Patiño
Universidad Industrial de Santander - Colombia

Doris Argely Duarte Quiroz
Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga-Colombia

Comité Científico

Fray Luis Antonio Alfonso Vargas, O.P.
Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga-Colombia

Dr. Germán Melo McCormick
Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga-Colombia

Dr. Pedro Frattali Anceschi
Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga-Colombia

Editora
Doris Argely Duarte Quiroz

Corrección de estilo
Ciro Antonio Roza Gauta

Departamento de Publicaciones

C.P. Luz Marina Manrique Cáceres
Directora Departamento de Publicaciones

Diseño y Diagramación
D.G. Olga Lucía Solano Avellaneda

Ilustración interna y Portada de la Revista
Selecciones Deportivas USTA

Impresión
Distrigraf impresores

Universidad Santo Tomás
Seccional Bucaramanga - Colombia
Sede Central: Cra 18 No. 9 - 27.
Tel: 6800801 Ext: 2250 -2251

Diciembre de 2008

Propiedad Intelectual: la Revista Palestra es una publicación de la Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación.
Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la posición de la Revista ni de la Universidad Santo Tomás.

Se autoriza la reproducción de los artículos siempre que se cite el autor y la Revista Palestra.

Agradecemos el envío de una copia de la reproducción a esta dirección.

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación - Universidad Santo Tomás,

Campus de Floridablanca - Bucaramanga - Colombia

E-mail: palestraustabuca@gmail.com - Tels: 6800801 exts: 2250-2251

Índice

3

Editorial

5

Reflexiones sobre la valoración de la condición física en los adultos mayores del programa de cultura física terapéutica de la USTA.
Sandra Jimena Flórez Parra

17

La Comunicación asertiva: ¿Es mediada entre la forma y el fondo o es una cuestión de método?
Nancy Rocío Suárez Acevedo

23

Incidencia de la recreación en personas sedentarias
Doris Argely Duarte Quiroz

34

Marketing y deporte: el caso Nike
María Cristina Bacca Romero, Mike William Barreto Becerra

45

Diagnóstico de Sarcopenia
Jhon Jairo Acevedo

51

La virtud de la pelota entrevista con Antonio Oliver Molina
Mayerly Zulay Ruiz Torres

Editorial

Cultura Física y Sociedad

En este nuevo número la Facultad presenta sus productos de divulgación como evidencia de su propuesta académica, con responsabilidad ética que, a su vez, permite exponer a la sociedad el conocimiento que se construye en las aulas de clase en torno a las diferentes manifestaciones de la Cultura Física.

El resultado del ejercicio docente desde sus diversas asignaturas que configuran en los diferentes semestres la formación del perfil del Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación interactúa de manera sinérgica desde las diferentes ciencias afines a nuestro objeto de estudio, que se perfilan por los campos de formación que hacen parte de la estructura curricular de nuestra propuesta académica. Cabe recordar que nuestro propósito, objeto de estudio, es la relación que podemos hacer desde nuestra intervención en cualquier tipo de actividad física en las personas con el medio, el lenguaje, entonces, será la esencia fundamental de todo cuerpo humano en la persona a través del movimiento.

Paralelo a ello se gesta desde la interrelación que la Facultad tiene con la sociedad y su contexto, las acciones que generan a través de intervenciones realizadas con poblaciones específicas y que responden a determinadas características, al hacer la lectura pertinente del contexto en la intervención por parte del grupo de estudiantes y docentes que dinamizan el acercamiento a soluciones positivas desde la Cultura Física.

Cabe mencionar que se proponen proyectos en recreación, en deporte formativo, en educación física, en aprovechamiento del tiempo libre, todas estas actividades en compañía de la comunidad como co-terapeutas de sus propias vivencias y dificultades, se brinda así, no sólo la seguridad de llegar a feliz término con la propuesta de intervención, sino que ayuda a la renovación de la mentalidad y cultura de la actividad física, comprometiéndose a cambios significativos en términos desde nuestro objeto de conocimiento.

Estos productos simplemente responden al compromiso que debe generar la Universidad ante la sociedad colombiana, en este contexto, la publicación de Palestra a partir del año 2009, su edición será anual.

fr. Luis Antonio Alfonso Vargas, O.P.
Decano División Ciencias Humanas



REFLEXIONES SOBRE LA VALORACIÓN DE LA CONDICIÓN FÍSICA EN LOS ADULTOS MAYORES DEL PROGRAMA DE CULTURA FÍSICA TERAPÉUTICA DE LA USTA

Sandra Jimena Flórez Parra

Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación, Universidad Santo Tomás de Aquino, Bucaramanga (Col)

Esp. Administración Deportiva, Universidad Santo Tomás de Aquino, Bucaramanga (Col)

Docente Universidad Santo Tomás, Facultad Cultura Física, Deporte y Recreación, Bucaramanga (Col)

E-mail: sandra_jimena2003@hotmail.com

Resumen

La actividad física, mejora la calidad de vida de las personas adultas mayores y logra mantener una capacidad funcional suficiente para que se valgan por sí mismas en sus actividades cotidianas y se sientan satisfechas con su propia vida. El Senior Fitness Test SFT es una batería diseñada por Rikli y Jones, que nació de la necesidad que se tenía para valorar la condición física de los adultos mayores de una manera segura. Es importante tener en cuenta que por mucho tiempo se efectuó test para los adultos mayores sin que estos fueran hechos para ellos, en cuanto a la seguridad y su condición (limitaciones). Esta prueba se escogió para la población con que se ha trabajado ya hace más de 3 años, son personas que realizan actividad física frecuentemente pero que presentan patologías como hipertensión, diabetes, artritis, artrosis, problemas de rodillas, columna, cadera y vértigos. Se demuestra una vez más que a través de la actividad física se logra conservar la capacidad funcional y que sin importar la edad el adulto mayor puede presentar buenos resultados gracias a su constancia en la actividad.

Palabras clave

Adulto mayor, Senior Fitness Test SFT, actividad física, capacidad funcional.

Abstract

Physical activity improves the quality of life of older adults and can maintain sufficient operational capacity to fend for themselves in their daily activities and feel satisfied with their lives. The Senior Fitness Test is a battery PF, designed by Rikli and Jones, who was born of the need that had to assess the fitness of older adults safely. It is important to note that for a long time test was conducted for older adults without these were made for them in terms of security and status (limitations). This test was chosen for the population that has already worked for over 3 years, are people who perform regular physical activity but who have diseases such as hypertension, diabetes, arthritis, osteoarthritis, knee problems, spine, hips and dizziness. It further demonstrates that through physical activity is able to retain the functional capacity and that no matter what age the elderly can provide good results thanks to its constant activity.

Keywords

Elderly, senior fitness test, physical activity, functional capacity.



REFLEXIONES SOBRE LA VALORACIÓN DE LA CONDICIÓN FÍSICA EN LOS ADULTOS MAYORES DEL PROGRAMA DE CULTURA FÍSICA TERAPÉUTICA DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, BUCARAMANGA (COL).*

Sandra Jimena Flórez Parra

El ser humano en el transcurrir de sus años pasa por diferentes etapas que incluyen crecimiento y desarrollo, este es un tema que desde hace ya un tiempo es de gran importancia para muchas personas que han decidido fijar su atención en la población adulta mayor (Sierra 1999).

Actualmente, la actividad física frecuente para la población adulta mayor es utilizada por diversas personas para la prevención de enfermedades, para tener ocupada a esta población ocupada y sintiéndose aún sociable y sirviéndole a la sociedad. Es así como la Universidad Santo Tomás a través de la Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación mediante el Programa de Proyección Social capacita adultos mayores como Cultores Físicos comunitarios para que puedan llevar esta información a sus comunidades de una manera correcta. Pero no sólo acá termina nuestra intervención, es importante observar cómo tal herramienta (STF) es acogida por esta población así como las dificultades que se puedan presentar, tema que hoy queremos analizar y reflexionar.

Cuando deseamos conseguir los máximos beneficios del ejercicio para cada persona, muchos estudios han llegado a concluir que es importante hacer una prescripción individualizada y adaptada a las características funcionales de cada individuo (ACSM, 2000; Kligman & Pepin, 1992). Es así como se han realizado algunas recomendaciones de gran importancia dadas por el Colegio Americano de Medicina Deportiva y la Asociación

Americana del Corazón, (Nelson et al., 2007) es la importancia de tener un programa de entrenamiento que siga los lineamientos básicos de prescripción de la frecuencia, intensidad, duración y tipo de actividad para un adulto mayor, que es diferente en su aplicación y depende de su estado de salud y posibles limitaciones físico-médicas, regla que hemos implementado en nuestro programa y tenido en cuenta como regla principal.

REFLEXIÓN

Se realizará la siguiente reflexión, a partir de la batería del Senior Fitness Test y algunos comentarios de la experiencia que se ha tenido con el programa que la facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación. Al finalizar se darán algunas conclusiones que permitirán a los posibles lectores tener una guía cuando se desee trabajar con esta batería para esta clase de población.

Las cualidades de la SFT (Rikli y Jones, 2001) nos deja ver que es una herramienta muy completa ya que todas las actividades por las que está compuesta se determinan de manera independiente de manera funcional mientras que otras baterías se centran en un solo componente y esto es de gran importancia ya que el adulto mayor puede darse cuenta de cómo cambian todas las partes de su organismo y las limitaciones que comienzan a presentarse, cómo evolucionan o han mejorado gracias al ejercicio constante que se ha tenido (García, 2000).

* El texto presenta un trabajo sobre revisión descriptiva acerca de las formas de valoración de la condición física en los adultos mayores, aplicado al grupo de adultos mayores de Cultura Física Terapéutica de la Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga, Col.



Esta batería SFT puede realizarse en personas con diferentes edades entre 60 y 94 años de edad y niveles de capacidad física y funcional ya que la batería cubre un amplio rango de capacidad funcional, desde los más frágiles a los *elite*, y ha sido de gran importancia porque por su fácil comprensión y ejecución hace que el adulto mayor sienta que aún puede realizar muchas cosas y que tienen grandes cosas por aplicar y aprender para luego duplicar la información a través de la dirección de la ejecución. Es una herramienta que también se ejecuta con elementos básicos y de fácil acceso en cualquier lugar lo que la hace más especial para esta población.

Esta batería tiene una tabla de valores de referencia que permite al adulto mayor aprender también a analizar y revisar de manera individual cómo se encuentra con relación a la escala establecida, según la diferencia de sexo y edad.

Para la realización de esta batería de manera correcta, se debe tener en cuenta ciertas pautas:

1. Quienes dirijan el SFT deben familiarizarse con los procedimientos de cada prueba tanto en su administración como en la recogida de los datos para después adquirir una amplia experiencia en su aplicación antes de realizarlo con otros mayores.
2. Antes de realizar el SFT los participantes deben llenar un documento escrito de consentimiento donde se les informa sobre los objetivos y los riesgos, esto es de gran importancia porque los datos arrojados pueden ayudarnos a concluir muchas cosas e incluso nos sirven para realizar posibles investigaciones o documentos para publicación.
3. Es importante el criterio de selección de los participantes ya que algunas personas no podrán realizar los tests: quienes por razones médicas se les contraindica la realización de ejercicio físico, han padecido insuficiencia cardíaca congestiva, padecen actualmente dolores articulares, dolor en el pecho, vértigos o angina durante el ejercicio o aquellos que tienen una presión sanguínea alta (160/100) no controlada. Por esta razón es importante tener en cuenta que en todo grupo donde se interviene y con quien se vaya a ejecutar esta batería debe ser conocida para evitar momentos de angustia al no tener en cuenta este factor de gran importancia.
4. El día anterior a la ejecución del test, los participantes deberán seguir una serie de instrucciones como: no realizar actividad física extenuante uno o dos días antes de la valoración, no beber alcohol en exceso 24 horas antes de los test, comer algo ligero 1 hora antes de las pruebas, llevar ropa y calzado cómodo y seguro, no olvidar en ambientes calurosos gafas de sol y gorra y en ambientes fríos ropa de abrigo, informar al dirigente de cualquier circunstancia o condición médica que pudiera afectarle a la hora de realizar las pruebas. También las pruebas de resistencia aeróbica (6 minutos de caminata o la de la marcha durante 2 minutos) podríamos realizarlas antes del día de la evaluación para determinar el ritmo que se va a seguir. Es importante, que todas estas indicaciones se tengan en cuenta ya que esta población es muy susceptible a cambios y en cualquier momento podría ocasionarnos alguna dificultad. Es importante tener en cuenta que ninguna actividad física deberá realizarse sin haber ingerido ningún alimento porque podríamos ocasionar una baja de azúcar (hipoglucemia) donde deberíamos tener en cuenta personal capacitado para manejar estos percances.
5. El material necesario para realizar las pruebas debe estar preparado con anterioridad: silla, cronómetro, mancuernas de 5 y 8 libras, escala, cinta adhesiva, cinta métrica (5-10 metros), 4 conos, palillos, regla, contador de pasos, lapiceros, etiquetas de identificación. Es de gran importancia prever cualquier dificultad que se nos pueda presentar, recordar que la población adulta mayor tiende con frecuencia a angustiarse cuando las cosas se realizan de improviso o cuando no se dispone del material necesario. Improvisar es algo que no se debe realizar con esta población y con ninguna otra.

6. La hoja de registro, donde se anotan los resultados, debe estar preparada con anterioridad.

Tabla I. Senior Fitness Test

SENIOR FITNESS TEST			
Día:		H ____ M ____	Edad ____
Nombre:		Peso ____	Altura ____
Test	1 Intento	2 Intento	Observaciones
Sentarse y levantarse de una silla		X	
Flexiones de brazo		X	
2 Minutos de marcha		X	
Flexión de Tronco en silla			
Juntar las manos en la espalda			
Levantarse, caminar y volverse a sentar			
Test de caminar 6 minutos. Omitir el test de 2 minutos marcha si se aplica este test.		X	

Fuente: (García, 2000)

- El orden de las pruebas es el que se recoge en la ficha anterior pero si realizamos la prueba de 2 minutos marcha deberíamos omitir la de caminar 6 minutos o en el caso de querer hacer las dos pruebas, la de los 6 minutos la haríamos otro día. El peso y la altura puede realizarse en cualquier momento ya que no supone ningún esfuerzo. Es importante tener en cuenta el lugar donde se realiza el test, ya que de esto depende cuál de las pruebas podremos escoger. Tener en cuenta también la población con la que se aplica la prueba en caso de que realicemos las dos pruebas de marcha y la de los 6 minutos.
- Las condiciones ambientales deben ser seguras y cómodas tanto por la temperatura como la humedad y si aparecen síntomas de sobrecalentamiento o sobre esfuerzo el participante tendrá que parar. Es importante tener presente este punto porque si llega a llover y el piso se vuelve resbaloso no es bueno ejecutar la prueba, es importante tener presente que lo más importante es la integridad de nuestros adultos mayores ya que quien dirija la actividad es el responsable de lo que pueda ocurrir con esta población.
- Si aparecen los siguientes signos que normalmente se relacionan con una situación de esfuerzo excesivo o sobrecalentamiento debemos parar inmediatamente: fatiga inusual o dificultad para respirar, vértigo, dolor en el pecho, latidos irregulares del corazón, dolor de cualquier clase, entumecimiento, pérdida de control muscular y de equilibrio, náuseas o vómitos, confusión o desorientación o visión velada. Quien dirija un programa y vaya a ejecutar una prueba se haya ganado la confianza de esta población y recordar con frecuencia que en ninguna actividad que se realice debe existir dolor o cualquiera de los síntomas anteriores. El adulto mayor debe tomar conciencia que cualquier anomalía que presente debe informarla de manera inmediata y mantener la calma para no angustiar a quien padece el síntoma.
- 7. Antes de comenzar la valoración debemos tener claro el procedimiento en caso de emergencia, así como dónde está situado el teléfono más cercano o cuál es el teléfono de urgencias y, en caso de lesión o accidente, recoger toda la información relativa al mismo.

A continuación se muestra una descripción de cada prueba y se hablará de las diferentes dificultades que se pueden presentar:



Tabla 2. *Chair Stand Test*

CHAIR STAND TEST (Sentarse y levantarse de una silla)
Objetivo Evaluar la fuerza del tren inferior. Procedimiento 1. Quien ejecuta el test, comienza sentado en el medio de la silla con la espalda recta, los pies apoyados en el suelo y los brazos cruzados en el pecho. 2. Desde esta posición y a la señal de ya el participante ejecutante deberá levantarse completamente y volver a la posición inicial el mayor número de veces posible durante 30". 3. Hay que demostrar el ejercicio primero y lentamente para que el participante vea la correcta ejecución del ejercicio y, después a mayor velocidad para que así comprenda que el objetivo es hacerlo lo más rápido posible pero con unos límites de seguridad. 4. Antes de comenzar el test el ejecutante realizará el ejercicio uno o dos veces para asegurarnos que lo realiza correctamente. Puntuación Número total de veces que se levanta y se sienta en la silla durante 30". Si al finalizar el ejercicio el ejecutante ha completado la mitad o más, del movimiento (levantarse y sentarse), se contará como completo. Se realiza una sola vez. Normas de seguridad El respaldo de la silla debe estar apoyado en la pared o que alguien lo sujete de forma estable. Se debe tener presente el piso donde se ejecuta la actividad ya que muchas veces es liso lo que puede ocasionar que el ejecutante no realice la actividad con confianza y que no rinda como puede en realidad. Observar si el participante presenta algún problema de equilibrio. Parar el test de forma inmediata si el participante siente dolor. Tener presente en las personas de baja estatura la altura de la silla o dejar claro cómo se debe ejecutar la actividad.

Fuente: (Rikli y Jones, 2001)

Tabla 3. *Arm Curl Test*

ARM CURL TEST (Flexiones del brazo)
Objetivo Evaluar la fuerza del tren superior. Procedimiento 1. El ejecutante comienza sentado en la silla con la espalda recta, los pies apoyados en el suelo y la parte dominante del cuerpo pegado al borde de la silla. 2. Se coge el peso con el lado dominante y se coloca en posición perpendicular al suelo, con la palma de la mano orientada hacia el cuerpo y el brazo extendido. 3. Desde esta posición se levanta el peso, se rota gradualmente la muñeca (supinación) hasta completar el movimiento de flexión del brazo y la palma de la mano queda hacia arriba, el brazo vuelve a la posición inicial mediante un movimiento de extensión completa del brazo y se rota ahora la muñeca hacia el cuerpo. 4. A la señal de ya el ejecutante realizará este movimiento de forma completa el mayor número de veces posible durante 30". 5. Primero quien dirige lo realiza lentamente para que el participante vea la correcta ejecución del ejercicio y después más rápido para mostrar al participante el ritmo de ejecución. 6. Para una correcta ejecución debemos mover únicamente el antebrazo y mantener fijo el brazo (pegar el codo al cuerpo nos puede ayudar a mantener esta posición). Puntuación Número total de veces que se flexiona y se extiende el brazo durante 30". Si al finalizar el ejercicio el ejecutante ha completado la mitad o más, del movimiento (flexión y extensión del brazo), se contará como completa. Se realiza una sola vez. Normas de seguridad Parar el test si el participante siente dolor. Comentario Para esta actividad se debe tener en cuenta la altura de la silla en las personas de baja estatura. Se debe manejar el mismo peso en el pre test y post test para poder realizar una comparación indicada de la actividad. Es importante tener presente en esta actividad aquellas personas que tienen problemas en articulaciones de hombro y codo quienes seguramente no podrán realizarla de manera correcta. Hay que recordar que no debe existir dolor y, si en algún momento se llegara a presentar suspenderla.

Fuente: (Rikli y Jones, 2001)

Tabla 4. 6-Minute Walk Test

6-MINUTE WALK TEST (test de caminar 6 minutos)
Objetivo Evaluación de la resistencia aeróbica Preparación Antes de comenzar la prueba se prepara el circuito rectangular con las siguientes medidas: (20 yardas/18,8 m) por (5 yardas/ 4,57m), cada extremo del circuito está marcado por un cono y cada 5 yardas/ 4,57m se marca con una línea. Procedimiento 1. Se hace una vez terminadas todas las pruebas. 2. Salen de uno en uno, cada 10 segundos. 3. A la señal de “ya” el ejecutante camina tan rápido como le sea posible durante 6 minutos, seguirá el circuito marcado. 4. Para contar el número de vueltas realizado el examinador dará un palillo al participante por cada vuelta realizada o lo marcará en la hoja de registro 5. A los 3 y a los 2 minutos se avisa el tiempo que queda para finalizar la prueba para que los participantes regulen su ritmo de prueba. 6. Cuando pasen los 6 minutos el participante se aparta a la derecha y se coloca en la marca más cercana manteniéndose en movimiento elevando lentamente las piernas de forma alternativa. Puntuación La puntuación se recogerá cuando todos los participantes hayan finalizado la prueba. Cada palillo o marca en la hoja de registro representa una vuelta (50 yardas/45,7m). Para calcular la distancia total recorrida multiplicaremos el número de vueltas por 50 yardas o 45,7m. Se realiza un solo intento el día de la prueba, pero el día anterior todos los participantes practicarán el test para obtener el ritmo de la prueba. Normas de seguridad Seleccionar un área de superficie lisa y que no deslice. Poner sillas a lo largo del circuito pero fuera del área de circulación (de la prueba). Comentario Se debe tener presente en esta prueba que el adulto mayor presenta dificultad cuando realiza esta clase de actividades en lugares con inclinación. También tener presente que esta actividad reemplaza la de los 2 minutos de sentarse y caminar, a no ser que decidamos que ejecuten las dos. La prueba no se hace bajo la lluvia. Los adultos mayores que se observen muy fatigados o con signos de esfuerzo deberán interrumpir el test.

Fuente: (Camiña, Fernández, 2000)

Tabla 5. 2- Minute Step Test

2- MINUTE STEP TEST (2-Minutos Marcha)
Objetivo Evaluación de la resistencia aeróbica. Preparación Antes de comenzar la prueba se mide la altura a la que tiene que subir la rodilla el ejecutante. Se lleva un cordón desde la cresta ilíaca hasta la mitad de la rótula, después se mantiene sujeto desde la cresta ilíaca y se dobla por la mitad y se marca un punto en el medio del muslo que indicará la altura de la rodilla en la marcha. Para visualizar la altura del paso se transfiere la marca del muslo a la pared para que el participante pueda tener una referencia. Procedimiento 1. A la señal de “ya” el ejecutante comienza a marchar en el sitio el mayor número de veces que le sea posible durante 2 minutos. 2. Aunque las dos rodillas deben llegar a la altura indicada, se contabiliza el número de veces que la rodilla derecha alcanza la altura fijada. 3. Si el ejecutante no alcanza esta marca le pediremos que reduzca el ritmo para que la prueba sea válida sin detener el tiempo. Puntuación La puntuación corresponde al número total de pasos completos (dcha.-izq.) que es capaz de realizar en 2 minutos que es el número de veces que la rodilla derecha alcance la altura fijada. Se realizará un solo intento el día del test (el día anterior todos los ejecutantes practicarán el test). Normas de seguridad Aquellos ejecutantes que presenten problemas de equilibrio deberían colocarse cerca de una pared o de una silla para poder apoyarse en caso de pérdida de equilibrio. El dirigente supervisará a todos los ejecutantes por si existen signos de esfuerzo excesivo. Al finalizar el test los ejecutantes caminarán despacio durante un minuto. Comentario Se debe tener con que demarcar la distancia a la cual es adulto mayor deberá subir la pierna, la señal realizada debe ser visible para el adulto. Es una actividad que no es aconsejable realizar en grupo sino de manera individual para recordarle al adulto la altura a la cual debe subir la pierna.

Fuente: (Camiña y Fernández, 2001)

Tabla 6. *Chair-Sit And Reach-Test*

CHAIR-SIT AND REACH-TEST (Test de flexión del tronco en silla)
Objetivo Evaluar la flexibilidad del tren inferior (principalmente bíceps femoral) Procedimiento: 1. El ejecutante se coloca sentado en el borde de la silla (el pliegue entre la parte alta de la pierna y los glúteos debería apoyarse en el borde delantero del asiento). 2. Una pierna está doblada y con el pie apoyado en el suelo mientras que la otra pierna debe estar extendida tan recta como sea posible enfrente de la cadera. 3. Con los brazos extendidos las manos juntas y los dedos medios igualados el ejecutante flexionará la cadera lentamente intentando alcanzar los dedos de los pies o sobrepasarlos. 4. Si la pierna extendida comienza a flexionarse el ejecutante debe volver hacia la posición inicial hasta que la pierna vuelva a quedar totalmente extendida. 5. El ejecutante debe mantener la posición al menos por 2 segundos 6. El ejecutante probará el test con ambas piernas para ver cuál es la mejor de las dos (sólo se realizará el test final con la mejor de las dos). El ejecutante debe realizar un breve calentamiento en un par de intentos con la pierna preferida. Puntuación El ejecutante realiza dos intentos con la pierna preferida y el examinador registrará los dos resultados rodeando el mejor de ellos en la hoja de registro. Se mide la distancia desde la punta de los dedos de las manos hasta la parte alta del zapato. Tocar en la punta del zapato puntuará "Cero" Si los dedos de las manos no llegan a alcanzar el pie se medirá la distancia en valores negativos (-) Si los dedos de las manos sobrepasan el pie se registra la distancia en valores positivos (+). Normas de seguridad El respaldo de la silla debe estar apoyado en la pared o que alguien lo sujete de forma estable. Recordar al ejecutante que exhale el aire lentamente cuando realiza el movimiento de flexión El participante nunca debe llegar al punto de dolor. Comentario Las personas que padezcan osteoporosis severa o que sientan dolor al realizar este movimiento no deben realizar el test. Se debe tener en cuenta que en esta población, se presentan calambres y es importante estar atento a ello. Controlar la respiración y relajar el cuerpo ayudará a que esta actividad se realice de la mejor forma.

Fuente: (Wagener, LaCroix, Buchner, Larson, 1992)

Tabla 7. *Back Scratch Test*

BACK SCRATCH TEST (Test de juntar las manos tras la espalda)
Objetivo Evaluar la flexibilidad del tren superior (principalmente de hombros) Procedimiento 1. El ejecutante se colocará de pie con su mano preferida sobre el mismo hombro y con la palma hacia abajo y los dedos extendidos. Desde esta posición lleva la mano hacia la mitad de la espalda tan lejos como sea posible, con el codo arriba. 2. El otro brazo se coloca en la espalda rodeando la cintura con la palma de la mano hacia arriba y llevándola tan lejos como sea posible, intentando que se toquen los dedos medios de ambas manos. 3. El ejecutante debe practicar el test para determinar cuál es el mejor lado. Podrá realizarlo dos veces antes de comenzar con el test. 4. Se debe comprobar que los dedos medios de una mano están orientados hacia los de la otra lo mejor posible. 5. El evaluador podrá orientar los dedos del participante (sin mover sus manos) para una correcta alineación. 6. Los participantes no podrán cogerse los dedos y tirar de ellos. Puntuación El participante realizará dos intentos con el mejor lado antes de comenzar con el test y se anotará en la hoja de registro poniendo un círculo en la mejor de ellas. Se mide la distancia entre las puntas de los dedos medianos de las dos manos. Si los dedos sólo se tocan puntuará Cero Si los dedos de las manos no llegan a tocarse se medirá la distancia en valores negativos (-) Si los dedos de las manos se solapan se registra la distancia en valores positivos (+). Siempre se mide la distancia desde la punta de los dedos de una mano a la otra independientemente de la alineación detrás de la espalda. Normas de seguridad Detener el test si el participante siente dolor. Comentario Recordar a los participantes que respiren cuando realicen el estiramiento y eviten movimientos bruscos. Se debe tener presente en el ejecutante que no presente dolor en los hombros sobre todo en aquellos adultos mayores que presentan dolor.

Fuente: (Rikli y Jones, 2001)

Tabla 8. Foot Up-And-Go Test

FOOT UP-AND-GO TEST (Test de levantarse, caminar y volverse a sentar)
Objetivo Evaluar la agilidad y el equilibrio dinámico Preparación Colocar una silla pegada a la pared y un cono a 8 pies (2,44 metros), medido desde la parte posterior del cono hasta el borde anterior de la silla. Procedimiento 1. El ejecutante se sienta en el medio de la silla con la espalda recta, los pies apoyados en el suelo y las manos sobre sus muslos. Un pie estará ligeramente adelantado respecto al otro y el tronco inclinado ligeramente hacia delante. 2. A la señal de “ya” el ejecutante se levanta y camina lo más rápido que le sea posible hasta rodear el cono y volver a sentarse. 3. El tiempo comenzará a contar desde el momento que decimos “ya” aunque el ejecutante no haya comenzado a moverse. 4. El tiempo parará cuando el ejecutante se sienta en la silla. Puntuación El evaluador realiza una demostración de la prueba al participante y el participante lo realizará una vez a modo de prueba. El test se realiza dos veces y el evaluador lo registra marcando con un círculo la mejor puntuación. Normas de seguridad El evaluador se coloca entre el cono y la silla para ayudar al participante en el caso en el que el participante pierda el equilibrio. En las personas más débiles debemos valorar si se levantan y se sientan de forma segura. Comentario Se debe tener en cuenta que en esta actividad se tiende a perder el equilibrio. Hay que tener presente que es mejor hacer la actividad caminando, y tener en cuenta aquellas personas que aún pueden correr, para así evitar algún percance. Se debe tener control de la silla, que no pierda la estabilidad, muchas veces por el afán de hacer la actividad en el menor tiempo posible el ejecutante se vota sin darse cuenta de la distancia a la cual está de la silla perdiendo a veces la estabilidad de la misma.

Fuente: (Rikli y Jones, 2001)

Tabla 9. Height And Weight

HEIGHT AND WEIGHT (Peso y Talla)
Objetivo Valorar el Índice de Masa Corporal Procedimiento: 1. Los mayores podrán tener los zapatos puestos mientras realizamos las mediciones de peso y talla, posteriormente se hacen los ajustes oportunos, ya que si no se perdería mucho tiempo. 2. Respecto a la Talla Se coloca una cinta métrica pegada a la pared en posición vertical a 2 centímetros del suelo. El participante se coloca de pie y de espaldas a la pared con la parte media de la cabeza sobre la cinta métrica y los ojos mirando al frente a continuación colocaremos una regla o algo similar encima de su cabeza. La altura del ejecutante será la puntuación indicada en la cinta métrica, distancia desde la cinta métrica al suelo. Ajuste: si el ejecutante lleva puestos los zapatos se restará a la medición entre 2 y 4 cm según el juicio del evaluador. 3. Respecto al Peso: El participante se quitará la ropa de mayor peso (chaqueta, jersey...) y se colocará sobre la báscula. Ajuste: Si pesamos al ejecutante con los zapatos puestos se restará medio kilo si el calzado es ligero y un kilo si es un calzado pesado (se sigue el juicio del examinador) Puntuación Se anotarán los valores de peso y talla en la hoja de registro y se calculará el Índice de Masa Corporal según la siguiente fórmula: $IMC = \text{peso (Kg.)} / \text{talla}^2 \text{ (m)}$

Fuente: (Rikli y Jones, 2001)



CONCLUSIONES

- Al comparar los resultados de la batería ejecutada con la población que pertenece al programa, podemos decir que la actividad realizada 3 veces a la semana ha contribuido a que los resultados sean positivos.
- Es importante tener presente que quien dirige la actividad debe tener destreza al explicar y demostrar cada prueba para que el adulto mayor logre comprender cómo será el mecanismo de la ejecución.
- La escala de resultado debe ser explicada siempre después de toda ejecución, ya que al adulto mayor le gusta saber en qué nivel está para poder comprender cómo y cuánto debe mejorar.
- En el adulto mayor, se presenta mucha ansiedad, es muy importante recordarle que no todos los organismos son iguales y que en ningún momento debe existir dolor.
- Todo evaluador debe considerar la importancia de tener control y manejo de grupo, ya que en la mayoría de las actividades no es recomendable hacer la actividad con varios ejecutantes pues en esta población se presenta mucha distracción, por consiguiente, es importante que el evaluador tenga el control de los resultados para que tenga mayor veracidad.
- Con esta batería se ha buscado que el adulto mayor pueda interpretar sus propios resultados para que ellos mismos analicen cómo han mejorado a través de las actividades programadas.
- Cuando se realizan actividades como estas, en un programa que capacita al adulto mayor para que divulgue estas actividades en su comunidad, es recomendable que comprendan la actividad, aprendan a ejecutarla y analizarla para que se conviertan en evaluadores en sus grupos.

- Al realizar estas pruebas, es importantísimo tener presente el estado de salud del ejecutante o si viene de alguna recaída anteriormente.

REFERENCIAS

American College and Sport Medicine position stand. (2000), Manual de consulta para el control y la prescripción de ejercicio. Barcelona. Paidotribo.

Andersen, B.; Andersen, M.; Forchhammer, J.; Povisen, J.; Topsoe, J. Ancianos en movimiento. (1991). Cuaderno Técnico Unisport Andalucía No. 16" Edita Unisport .Junta de Andalucía.

Camiña, F., Cancela, J.Ma. Romo, V. (2001). La Prescripción del Ejercicio Físico para Personas Mayores. Valores Normativos de la Condición Física. En Revista Int. Med. Cienc. Act. Fís. Deporte No. 2 .Editorial Staff. Madrid.

Camiña, F., Cancela, J., Romo, V. (2000). Pruebas para Evaluar la Condición Física en Ancianos (Batería Ecfa): Su Fiabilidad". Revista Española de Geriatria y Gerontología Vol. 35, No. 4, Pág. 205-216. Editorial Garsi. Barcelona.

Camiña F., Cancela Carral JM, Romo Pérez V. Pruebas para evaluar la condición física en ancianos (batería ECFA): su fiabilidad. Rev Esp Geriatr Gerontol. 2000; 35: 205-216.

García. M. S. (2000) Valoración de la Condición Física en Personas Mayores. Universidad Europea de Madrid.

The Canadian Physical Activity Fitness & Lifestyle Appraisal. Ottawa, ON: Health Canada. Canada Society For Exercise Physiology. (1996).

Wagner EH, LaCroix AZ, Buchner DM, Larson EB. Effects of physical activity on health status in older adults I: Observation al studies. Ann Rev Public Health (1992) 13: 451-468.



LA COMUNICACIÓN ASERTIVA ¿ES MEDIADA ENTRE LA FORMA Y EL FONDO O ES UNA CUESTIÓN DE MÉTODO?

Nancy Rocío Suárez Acevedo

Profesional en Deporte y Actividad Física, Escuela Nacional de Deporte, Cali (Col). Esp. Docencia Universitaria,
Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga (Col). Esp. en Dirección y Gestión Deportiva, (Col).
E-mail: ochored1604@hotmail.com

Resumen

El artículo pretende demostrar las ventajas de la comunicación y todas sus herramientas para la labor profesional del docente, pues se reconoce el arte de la comunicación como el cuarto poder de nuestra sociedad, el cual le da vida a todos los procesos de relaciones humanas y más aún si se tratan desde el punto de vista de la enseñanza. Se consideran 4 ventajas fundamentales de la comunicación asertiva para un docente: la primera es la posibilidad de dominar el auditorio al que se enfrenta, la segunda ventaja hace referencia a la facilidad de argumentar, persuadir y convencer; una tercera ventaja de la comunicación radica en la gran facilidad que nos brinda para expresar sentimientos y emociones, que de acuerdo la asertividad con que se maneje hará de las relaciones interpersonales un camino placentero o, por el contrario, lleno de altibajos. Una última ventaja radica en la facilidad para manejar el arte de enseñar mediante los recursos de la comunicación los cuales determinarán si el fondo de la comunicación asertiva radica en una cuestión de forma o de fondo o si tiene que ver con el método con el cual se realice.

Palabras Clave

Asertividad, persuadir, estrategias, arte de enseñar.

Abstract

Abstract: This article aims to demonstrate the advantages of communication and all its tools to the professional work of teachers, recognizing the art of communication as the fourth power in our society, which gives life to all human relations processes and more so if they are treated from the standpoint of education. 4 are considered main advantages of assertive communication for a teacher: The first is the possibility of mastering the auditorium facing the second advantage refers to the ease to argue, persuade and convince, a third advantage lies in communication the ease it gives us to express feelings and emotions, which depends on the accuracy with which it will manage interpersonal relations pleasant path or else full of ups and downs. A final advantage is the facility to handle the art of teaching through communication resources which will determine whether the background of assertive communication is in a matter of form or substance or if you have to do with the method by which performed.

Key Words

Assertiveness, persuasion, strategy, art of teaching.

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA: ¿ES MEDIADA ENTRE LA FORMA Y EL FONDO O ES UNA CUESTIÓN DE MÉTODO?*

Nancy Rocío Suárez Acevedo

“La actitud lúdica se hace palpable en comunicar sin ofender, en escuchar con empatía, en corregir sin amenazar, en sugerir sin obligar, en aconsejar sin regañar; en reír más y vociferar menos. Todo este comportamiento contribuye a hacer sentir bien al otro, a desbloquear los encuentros, a facilitar el diálogo” (Bonilla, 2003)

Durante mucho tiempo los seres humanos hemos visto el fenómeno de la comunicación como una herramienta fundamental en nuestro diario vivir.

Y ella está implícita en todas las acciones de nuestra cotidianidad pues ni siquiera en nuestros momentos de descanso o reposo absoluto podemos dejar de comunicar nuestra energía vital. Son tan importantes todas las maneras de comunicarnos, que cada día descubrimos nuevas formas y alternativas para hacerlo mucho más acorde a los adelantos científicos y tecnológicos con que nuestra sociedad cuenta en la actualidad.

Hablar de la comunicación y su importancia es, tal vez, redundante pues saltan a la vista sus ventajas en el mundo actual, donde la gran mayoría de acciones humanas están reguladas por las comunicaciones.

Es así, como me parece importante resaltar las ventajas de la comunicación y todas sus herramientas para la labor profesional que desempeño en el área docente ya que es allí donde se puede apreciar y valorar con más fuerza todas las ventajas que nos brinda una buena comunicación, pues no en vano se determina a la comunicación como el cuarto poder de nuestra sociedad pues es ella quien le da vida a todos los procesos de relaciones humanas y más aún si se tratan desde el punto de vista de la enseñanza.

Podría decir que la comunicación es una herramienta fundamental en la cotidianidad del maestro pues es su principal recurso a la hora

de construir conocimiento. Por eso, se considera que se puede hablar de cuatro grandes ventajas que nos brinda el cuarto poder en los procesos de enseñanza:

La primera es la posibilidad de dominar el auditorio con quien va a compartir, ya que el maestro debe tener habilidades para presentar sus ideas, dar a conocer informes, exponer proyectos, hacer discursos, hacer presentaciones formales, dar una charla dentro de su equipo de trabajo, exponer ante sus superiores; en todas estas situaciones su habilidad de presentar sus ideas, será un factor determinante en el éxito de su tarea. Es así, como Lair Ribero expresa en uno de sus escritos que “El conocimiento no significa acumulación de información, sino competencia para la acción”. O como nos lo expresa el nuevo enfoque pedagógico basado en competencias, las cuales se entienden como un saber hacer, es decir, que la comunicación no sólo se trata de una simple receta de cocina que se lee y ya se adquiere la habilidad de manejarla con fluidez, sino que necesita además del conocimiento, muchos años de práctica para lograr entenderla, dominarla y aprovecharla en el desempeño profesional.

La segunda ventaja hace referencia a la facilidad de argumentar, persuadir y convencer que debemos poseer todas las personas que de una u otra forma utilizamos la comunicación como herramienta de trabajo.

Unas veces nos vemos obligados a argumentar para defender una idea u opinión propia o

* El texto expone una reflexión sobre el tema de la comunicación asertiva desde el marco de la enseñanza, a partir del criterio de que la misma pueda ser mediada entre la forma, el fondo o método, para puntualizar si ésta es un proceso más complejo, es decir, una cuestión de método.



aceptada por nosotros; otras veces, en cambio, nuestra argumentación no pretende mostrar la bondad o la validez de nuestra postura, sino mostrar nuestro desacuerdo con una postura diferente a la nuestra. Y es ahí, donde la comunicación juega un papel fundamental, ya que nos brinda las herramientas para argumentar, convencer o persuadir a los demás con nuestras ideas. Esta herramienta es fundamental pero, a la vez, peligrosa de no saberse manejar adecuadamente pues podemos crear una conciencia colectiva sobre una idea que favorezca solo ciertos intereses.

Es por esto, que además de informar, los medios de comunicación tienen la misión de orientar al público para que interprete los hechos y los acontecimientos de una manera crítica y sobre todo autónoma, porque en numerosas ocasiones el periodista, el político, e incluso el maestro no sólo expone unos hechos, sino que también transmite sus ideas o sus opiniones y argumenta sobre ellos. Esta mezcla de exposición y argumentación es muy enriquecedora en la comunicación, siempre y cuando se conserven los límites de las mismas y no, que en el intento por comunicar, informemos nuestra propia verdad sin darle paso a la verdad.

Una tercera ventaja de la comunicación radica en la gran facilidad que nos brinda para expresar sentimientos y emociones, que según su asertividad hará de las relaciones interpersonales un camino placentero o, por el contrario, lleno de altibajos. Culturalmente hemos sido educados para reaccionar a los conflictos de forma pasiva o en forma agresiva, con resultados no siempre satisfactorios para nuestros intereses; el desarrollar habilidades de asertividad posibilitará comunicaciones más sanas y enriquecedoras con quienes interactuamos.

La última ventaja, pero no menos importante, por supuesto, es la facilidad de manejar el arte de enseñar mediante los recursos de la comunicación. Es indudable el valor que representa el contar con numerosos medios que permiten compartir de manera más cercana, real e ilimitada la información que como maestros queremos ofrecer. Pero, no podemos olvidar que esta

ayuda sin orientación y supervisión puede complicarnos duramente nuestra labor de enseñanza, pues, aunque la comunicación nos une, también nos puede tergiversar la información inicial.

Es así, como cada medio que utilicemos debe ser bien seleccionado y cuidadosamente analizado para garantizar que la calidad de la información que reciben nuestros estudiantes sea la que realmente queremos que llegue a sus manos, con la firme convicción de que los hemos preparado tan bien, que ellos mismos puedan discernir entre lo que les conviene y lo que no les conviene, que puedan atreverse sin temor a debatir y argumentar aquellas cosas que no encuentren claras y, por sobre todas las cosas, que tengan la posibilidad de formar un criterio propio alrededor de lo que se les propone.

Esta es la verdadera ventaja de la comunicación, permitir que cada ser humano exponga de manera libre sus ideas y sentimientos sin sentirse mal, ni hacer sentir mal a los demás; con gran aplomo, autoestima, autoconfianza y procurando una comunicación segura y eficiente.

Esto es lo que se conoce en otros términos como comunicación asertiva, que es:

La capacidad de las personas para expresar sus emociones, pensamientos, creencias en forma directa, honesta y apropiada sin sentir ansiedad y sin violar los derechos del semejante, como así también el saber defender los propios. El resultado de nuestra comunicación, está determinado por el grado de asertividad con que nos manejamos. El entrenamiento asertivo permite reducir el estrés ya que cuando se es una persona asertiva hay una mayor relajación en las relaciones interpersonales (Aguirre, 2007).

Esta habilidad se apoya en cuatro pilares:

1. La capacidad de decir no, de poner límites.
2. La capacidad de pedir y hacer requerimientos.
3. El poder expresar sentimientos positivos y negativos.



4. El poder comenzar, continuar y terminar conversaciones. (Aguirre, 2007)

Así que, la única manera de conseguir que este cuarto poder genere posibilidades para un mundo mejor es educar a todos nuestros niños y jóvenes para que formen su propio criterio alrededor de su problemática y la de su país y, entiendan la comunicación como la vía que los acerca con el mundo para poder tomar sus propias decisiones sin dejarse influenciar por las de otros que allí les muestren.

No importa qué tanto se transforme la capacidad del hombre para comunicarse, indistintamente de sus avances tecnológicos, la comunicación siempre tendrá la misma tendencia: unir de manera asertiva a los pueblos para procurar un ambiente de paz y entendimiento. Cuando este objetivo se logra, el idioma, las posiciones encontradas, los intereses propios, la diversidad de culturas pasarán a un segundo plano para dar protagonismo a la verdadera esencia comunicativa: la coherencia de lo que se dice con lo que se hace.

Nada más contrario a los principios de la comunicación que pretender transmitir ideas y sentimientos que no salen de nuestra realidad, que no son producto de nuestra vivencia diaria. De qué serviría hablar de paz si no la hemos encontrado en nuestro interior, o de qué sirve hablar de principios éticos si no podemos mirar de frente y a los ojos a nuestros seres queridos por nuestras acciones y errores. Todo cuanto se diga serán palabras vacías que en nada transformarán la realidad a nuestro alrededor.

Es por esta razón, que siempre he estado convencida de que la verdadera revolución y cambio de nuestra sociedad lo podemos hacer desde cada una de nuestras profesiones con los medios que la comunicación nos brinda, tal como lo decía Frank Zappa, con respecto a la revolución:

El único camino con probabilidades de éxito, es infiltrarse en todos aquellos sitios donde tus padres han fracasado, gente joven con una nueva conciencia, tienen que infiltrarse en las fuerzas armadas, en el gobierno, en los medios de comunicación y, cosa impor-

tantísima, han de actuar en la enseñanza. Este es el mejor camino, permite ejercer una influencia sobre la próxima generación.

Pero: ¿Qué tanto estarán preparados los maestros para ejercer ese liderazgo de transformación de las mentes de nuestros estudiantes? Realmente están dispuestos a darlo todo por la formación de las nuevas generaciones más asertivas, con mayor capacidad de comunicación y con las herramientas necesarias para que conviertan su quehacer profesional en el escenario perfecto de la coherencia entre lo expresado y lo actuado? A veces, creo, que pensar un panorama de este tipo no es una utopía, sólo requiere de convencimiento y ganas de intentarlo. Tal vez, es eso lo único que nos hará verdaderamente libres, y es la capacidad para no dejarnos vencer por los pensamientos pesimistas que consideran como caso perdido la formación de las nuevas generaciones para crear un cambio radical en nuestra sociedad.

Y no se trata tampoco de un simple movimiento emprendedor pasajero de emociones y entusiasmo, se trata más bien de contagiarnos con el virus de la perseverancia y la paciencia, virtudes que solamente los grandes hombres de la historia han tenido para disfrutar del camino sin perder la ilusión de la meta.

La comunicación no es de generaciones, ningún tiempo pasado fue mejor, antes no nos comunicábamos de mejor manera, las personas de antes no son mejores que las de ahora, la juventud de hoy no está perdida, el futuro que nos espera es prometedor. Cada día es una oportunidad para demostrar que las cosas pueden ser mejores.

Sólo debemos leer el contexto y aceptar que el mundo cambia y con él su manera de comunicarse, todos somos producto de nuestra cultura, nuestra crianza y nuestro medio, no podemos escapar a esa realidad y, por tanto, no podemos pretender que al vivir en medio de tantos cambios tecnológicos, sociales y económicos, sigamos comunicándonos de la misma manera que hace unas décadas.

Mas bien, es el momento de tomar la decisión de adaptarnos a las nuevas circunstancias y buscar



en las herramientas comunicativas de moda, la posibilidad de perfeccionar el entendimiento y la asertividad, pues si de una cosa podemos estar seguros, es de que cambie lo que cambie en la comunicación, siempre existirá la necesidad de tenerla.

No en vano se dice que la comunicación es hoy en día el cuarto poder en la sociedad, tiene tanto peso que los gobiernos, los líderes, la religión, los más poderosos y hasta los académicos reconocen los medios de comunicación como la llave maestra que los empodera y les facilita su accionar.

Todo aquel que domine el arte de la comunicación y tenga el acceso a los grandes medios informativos estará condenado al éxito (Suárez, 2010).

Todas las circunstancias que envuelven a la comunicación repercuten de manera directa con los modelos y estrategias que se tengan de enseñanza en los pueblos, y es por esto que aunque durante tanto tiempo se ha visto a la comunicación como un planteamiento solamente de forma, hoy en día se le reconoce su valor de fondo.

La comunicación no solamente transmite emociones, información y sentimientos, también, puede despertar intereses, modificar conductas y persuadir acciones. A partir de esta visión holística de la comunicación entre la forma y el fondo se puede analizar el estado de la docencia actual, que también, durante muchos años menospreció el mensaje de fondo o el currículo oculto que podía tener sus estrategias de enseñanza a través de la comunicación.

La crisis actual de la docencia podría explicarse, parcialmente, por la subvaloración o ignorancia que sobre la condición actitudinal del profesor han asumido las diferentes teorías y modelos pedagógicos. (Bonilla, 2003)

Es de observarse, que aunque los modelos de enseñanza han avanzado en el campo comunicativo, todavía la manera como se comunican los docentes no ha sido motivo de

reflexión. Se supone, por ejemplo, que basta con conocer los estadios del desarrollo del pensamiento del educando, sus estructuras mentales y preconceptos, para asegurar su aprendizaje. (Bonilla, 2003).

Qué enorme equivocación cometen los docentes al pensar que lo único importante en el proceso de enseñanza es transmitir conocimientos. Nada más alejado de la realidad de nuestros estudiantes quienes, por el contrario, requieren la adquisición de destrezas y habilidades que les permitan poner en práctica lo aprendido.

En el fondo de la situación planteada subyace la errónea concepción de privilegiar el contenido y despreciar la forma (Bonilla, 2003). Quizás esto último permita comprender por qué los profesores pese a participar en múltiples cursos, diplomados y postgrados, no logran transformar su práctica docente. Es que la concentración del esfuerzo de dichos eventos apunta casi siempre a la dimensión cognitiva del estudiante y/o del saber objeto de enseñanza. El carácter humano de la comunicación y su ambiente emocional no se cuestiona (Bonilla, 2003).

La forma como se comunique la información es fundamental para que cumpla con su objetivo de educar, de nada sirve un conocimiento valioso si no se sabe transmitir.

Ciertamente el factor emocional en la comunicación juega un papel protagónico ya que el calor humano, los valores y la mística con que se transmita el conocimiento, harán de él, un producto atractivo para quienes son sus receptores. Casi podría decirse que el factor humano le da envoltura y buena presentación al conocimiento, se convierte en su empaque.

Así que, no sólo basta con conocer las herramientas técnicas de la comunicación ni con llevar de contenido nuestras palabras, también es importante darle una buena presentación, cada palabra debe tener sentido para quien las expresa y, sobre todo, debe estar soportada por la experiencia y el amor que sólo los que saben enseñar pueden transmitir.



Hay que humanizarse para tratar de ser como los demás, una persona con cierta experiencia y conocimientos, pero al mismo tiempo, capaz de errar.

En conclusión, se podría afirmar que la comunicación no sólo es cuestión de forma ni de fondo sino un proceso más complejo que la caracteriza y le da vida, es, en otras palabras una cuestión de método.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2007). Consultores en Psicología Integral. Centro de Apoyo Interdisciplinario. Taller de asertividad y comunicación afectiva. León, Guanajuato, México.
- Bonilla, C. (2003). El des-encanto de la enseñanza: mamera y bacanidad, en: Colombia 2003. Ed: Editorial Universidad Surcolombiana ISBN: 958-8154-2 v. I.

INCIDENCIA DE LA RECREACIÓN EN PERSONAS SEDENTARIAS

Doris Argely Duarte Quiroz

Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación. Universidad Santo Tomás de Aquino. Seccional-Bucaramanga (Col)

Especialista en Educación para la Recreación Comunitaria. Universidad de Pamplona. Seccional-Bucaramanga (Col)

Especialista en Administración Deportiva. Universidad Santo Tomás de Aquino. Seccional-Bogotá (Col)

E-mail: negrawill@hotmail.com

Resumen

La recreación hace parte del día a día del hombre y se convierte a través de la historia en una necesidad indispensable para el bienestar del ser humano. El sedentarismo es un problema social en el que, poco a poco, grandes porcentajes de seres humanos se ven sumergidos y saturados por obligaciones, labores y desempeños y que desencadena, a mediano plazo, una serie de patologías y consecuencias fatales. La recreación brinda un espacio fabuloso y agradable para personas que con problemas de obesidad puedan, por medio de ésta, realizar actividades físicas que contribuyan al mejoramiento de su salud física, mental y emocional.

Pala bras Clave

Obesidad, beneficios recreativos, actividades recreativas

Abstract

The recreation is part of everyday life and becomes man through history in a critical need for human welfare. Physical inactivity is a social problem in which, little by little, large percentages of human beings are immersed and overwhelmed by obligations, duties and performance and triggers in the medium term, a number of diseases and fatal consequences. The recreation area provides a fabulous and enjoyable for people with obesity problems can, through this, perform physical activities that contribute to improving their physical, mental and emotional.

Key Words

Obesity, recreational benefits, recreation

LA INCIDENCIA DE LA RECREACIÓN EN PERSONAS SEDENTARIAS*

Doris Argely Duarte Quiroz

El hombre con el transcurrir de los años y a causa de los quehaceres de su diario vivir se ha convertido en un ser sedentario que, poco a poco, se ve invadido por enfermedades que silenciosamente acaban con su vida. El cansancio, el agotamiento físico y el agotamiento mental son, sin duda, factores principales que excusan el hecho de realizar actividades físicas como rutina diaria en el mejoramiento de la calidad de vida de cada ser humano.

El concepto de tiempo libre, ocio y recreación a través de la historia ha sufrido ciertas transformaciones que, poco a poco, dan mayor claridad con respecto a sus definiciones ya que existen grandes similitudes. Es claro que los tres conceptos dependen el uno del otro, ya que, sin un tiempo libre no puede existir el ocio y sin el ocio no se daría la recreación.

El tiempo libre es entendido como el breve espacio, período o lapso de tiempo que nos queda después de haber cumplido todas nuestras obligaciones diarias. Es decir, el tiempo restante del trabajo, la educación, la alimentación, las relaciones sexuales, el dormir, tiempo de transporte y espera.

“El ocio es el tiempo libre en el que cada cual personaliza una serie de actividades, practicándolas según sus necesidades, deseos, sus motivaciones, sus intenciones y decisiones, poniendo en juego todos los recursos singulares y llegando así a la satisfacción y expansión personal y a una transformación de sí mismo y de las cosas”. (Martínez, 1995, p 81)

En este espacio de tiempo denominado ocio se contemplan dos tipos de ocio que son el ocio pasivo y el activo. El pasivo se caracteriza por realizar actividades que requieren poco gasto de energía como, por ejemplo: leer, cantar, caminar, ver espectáculos, cine, escribir o pintar, entre otros. El ocio activo requiere un gasto de energía mayor y se pueden llevar a cabo actividades recreativas como: trotar, saltar, correr, hacer deporte, bailar y jugar, entre otras.

“La recreación considerada como un fenómeno sociocultural constituido por actividades diversas para la ocupación del tiempo libre, que se pueden ejecutar en el hogar, la escuela, el centro de trabajo, el barrio, la institución deportiva, recreativa o la naturaleza.” (Osorio E, León G, Millán M. 2008. p, 27)

Es decir, que es el conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (El tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias y de trabajo, entre otros) y se realizan en cualquier tipo de espacio.

Lexus Editores define la recreación como el conjunto de experiencias libremente escogidas por el hombre, que realizadas en modo placentero pueden enriquecer la vida y cultivar las relaciones sanas y armoniosas. (Lexus 2004. p.92)

Se logra deducir por medio del siguiente cuadro los conceptos anteriormente mencionados:

* El presente artículo de investigación, es producto del informe final del proyecto: Incidencia de la recreación en personas sedentarias. Como trabajo de grado en la Especialización en Educación para la recreación comunitaria de la Universidad de Pamplona. Colombia.



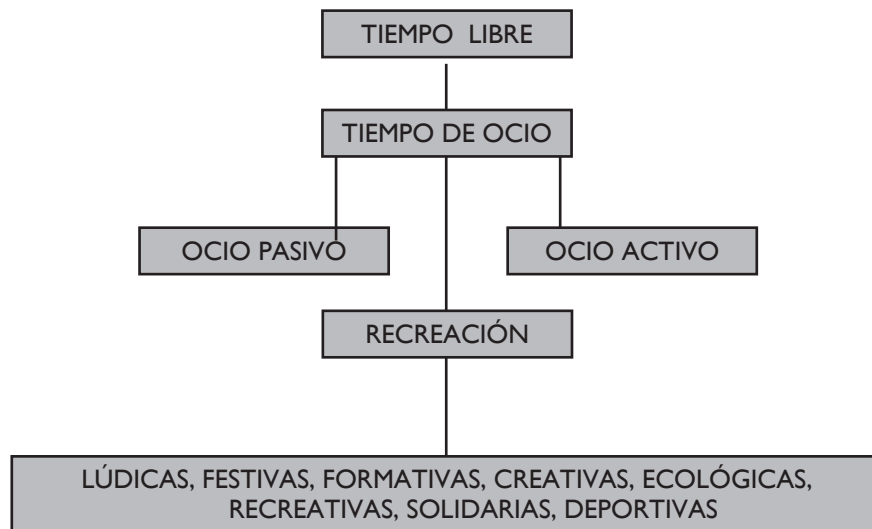


Figura 1. Clasificación del tiempo libre, ocio y recreación

Fuente: Elaboración del Autor

Tradicionalmente la recreación se ha asumido como una actividad de diversión que se realiza en el llamado tiempo libre, con la única finalidad del simple goce de la misma o con una ausencia de las actividades cotidianas, en horas de descanso. Esta visión parcial de la recreación se debe en gran parte al poco desarrollo como disciplina; es aún reciente y no se tiene claro que ésta no es exclusiva del tiempo libre y que debe responder al objetivo último: que sea libre de escoger y que propicie el desarrollo integral del ser humano.

La recreación debería ser un proceso de acción participativa y dinámica, que facilite entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida, mediante la práctica de actividades intelectuales y físicas; se tiene como funciones la diversión, el descanso, la socialización y la creatividad, el desarrollo personal, la liberación de tensiones y la recuperación psico-biológica.

Actualmente la comunidad ha perdido el interés por la recreación, cohibiéndose de los beneficios físicos, espirituales e intelectuales que ofrece y que, a la vez, contribuye al desarrollo de las dimensiones del hombre al hacer parte de un

proceso de formación integral. Si la sociedad fuese consciente del sinnúmero de beneficios que ofrece, se prevendrían enfermedades silenciosas que poco a poco la atrapan.

La recreación permite desarrollarse de diversas formas en una comunidad pues abre espacios de integración y permite que se rescaten valores morales que actualmente se deterioran. Además propicia momentos de sensibilización que ayudan a la comprensión y solución de problemas tanto personales como sociales.

Es responsabilidad de gobernantes y entes encargados en el Sistema Nacional del Deporte contemplados en la ley 181 de 1995 no sólo de desarrollar programas que en muchas ocasiones se quedan en activismos o recreacionismos sin propósitos claros, sino concientizar a la sociedad de la gran importancia que merece el recrearse y dar a conocer los beneficios que la recreación nos proporciona para prevenir enfermedades y lograr una sociedad más sana.

La investigación está encaminada a desarrollar en personas de la comunidad cuya característica sea el sedentarismo, un programa de actividades recreativas dirigidas que les permitan vivenciar, identificar y fortalecer los beneficios que la re-

creación ofrece. Al ejecutar dicho programa se puede identificar la incidencia que las actividades recreativas pueden llegar a lograr en personas que consiente, o quizás inconscientemente, han perdido el interés por realizar cualquier actividad física, ya que atareados y cansados por la rutina del trabajo o por los quehaceres del hogar han descuidado su bienestar físico, mental y emocional.

El programa de actividades recreativas para personas sedentarias se aplica con el fin de mejorar su calidad de vida y, a la vez, infundir en ellas el hábito del sano esparcimiento que no requieren de infraestructuras sofisticadas ni materiales de alto costo.

Lo más importante es permitir el espacio de forma tal que se cree una conciencia recreativa en la comunidad, deje claras alternativas de llevar a cabo actividad física y que, a la vez, se convierta en un hábito y en una necesidad que debe ser suplida diariamente.

La actividad física es quizás uno de los medios más seguros y económicos para combatir las enfermedades que el sedentarismo conlleva y es la recreación una forma agradable, sana, de goce, placer y libre elección que puede ser utilizada para tal fin. Es así como se establece el problema de investigación:

¿Cómo influyen las actividades recreativas en el mejoramiento bio-psico-social de las personas sedentarias?

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado para este proyecto es la acción. La cual está encaminada a estudiar un problema que afecta a la sociedad y, a la vez, plantear cambios propicios que conlleven a un mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.

Para empezar con nuestra investigación hicimos una revisión bibliográfica del tema, la recrea-

ción en personas sedentarias. Sobre este tema quisimos saber la diversidad de actividades recreativas apropiadas para este tipo de personas, los beneficios que se obtendrían al realizar un programa recreativo, la importancia que tiene la recreación en la formación de los seres humanos, los problemas físicos que podrían presentar una persona que no ha realizado actividad física.

Posteriormente, se quiso saber si la comunidad estaría dispuesta a participar en un programa recreativo diseñado única y exclusivamente para personas sedentarias.

Al contar con la disponibilidad y el compromiso de la gente se elaboró el programa encaminado a contribuir al bienestar integral de estas personas mediante actividades recreativas adecuadas y, de esta manera, poder conocer la verdadera incidencia que tiene la recreación en estas personas.

Así, el grupo que se escogió será el encargado de brindar la posibilidad de alcanzar el objetivo general.

Población

La población objeto inicial del proyecto está constituida por 100 personas residentes en el barrio La Argentina del municipio de Piedecuesta.

Muestra

Obtenida la información deseada, la muestra para este proyecto consta de 20 personas cuya característica fundamental es el sedentarismo, sin importar la edad ni el sexo.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron: encuestas, observación directa, diálogos informales, orientaciones técnicas y registros físicos.

RESULTADOS

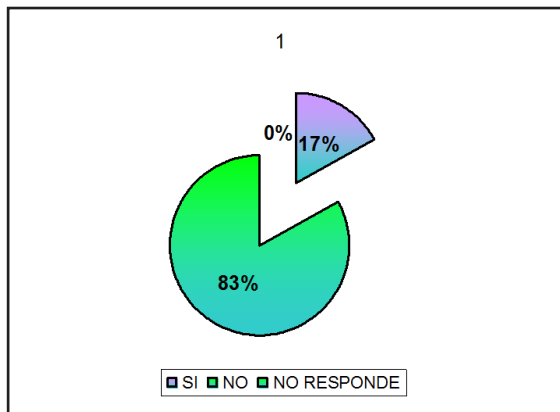
Análisis de datos

Encuesta de actividad físico-recreativa y sedentarismo



1. ¿Es usted una persona que tiene el hábito de realizar diariamente algún tipo de actividad física?

Figura 2. Pregunta uno

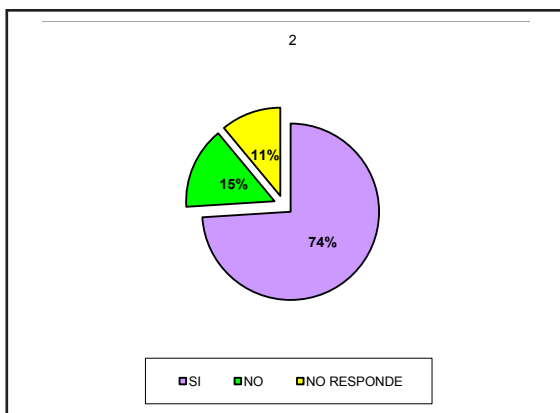


Fuente: Elaboración del Autor

El 83% de la población no tiene el hábito de realizar diariamente actividades físicas. Esto significa que la mayor parte de la comunidad corre el riesgo de presentar todo tipo de quebrantos de salud. El descuido y desatención para con su organismo es una fuente inevitable de enfermedades. El 17% de la población si practica actividades físicas diariamente, queda así demostrado que son muy pocas las personas que tienen conciencia del verdadero valor que tiene el ejercitar su cuerpo e invertirlo a la salud.

2. ¿Se considera usted una persona sedentaria?

Figura 3. Pregunta dos

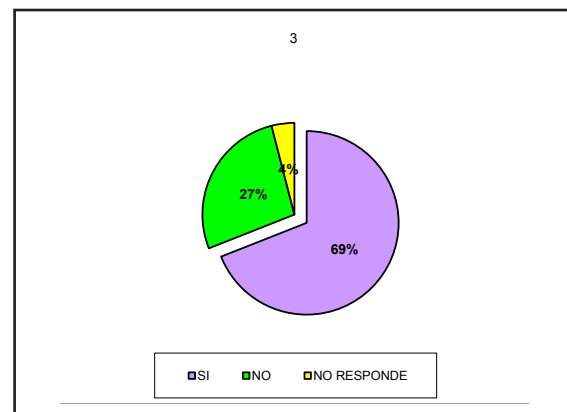


Fuente: Elaboración del Autor

El 74% de los encuestados afirma ser personas sedentarias, se ratifica de esta manera la posibilidad de riesgo en la obtención de diferentes tipos de enfermedades. El 15% afirma no figurar como personas sedentarias, se concluye así que son muy pocas las personas que tienen como un hábito realizar diversas actividades físicas. Por otra parte, el 11% aún no tiene claro si son o no son personas sedentarias.

3. ¿Actualmente sufre de obesidad, diabetes o problemas cardiovasculares?

Figura 4. Pregunta tres

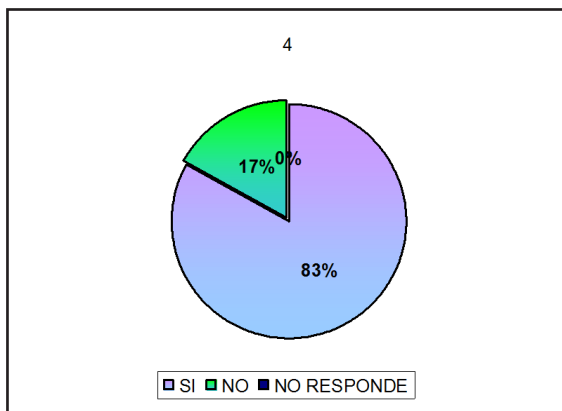


Fuente: Elaboración del Autor

Como se supone la inactividad física genera altos porcentajes de enfermedades como obesidad, diabetes o problemas cardiovasculares, entre otros. El 69% presenta alguna de las patologías citadas, así se ratifica que practicar el sedentarismo es, sin duda alguna, el trampolín más fácil de adquirir una enfermedad. Un 27% de la población afirma no padecer ningún tipo de enfermedades antes mencionadas y, un 2% de los encuestados nos da a entender que quizás no sabe a ciencia cierta si sufre o no alguna de estas dolencias.

4. ¿Cuando realiza alguna actividad física ya sea trotar, caminar o bailar usted se siente agotado, fatigado y maltratado?

Figura 5. Pregunta cuatro

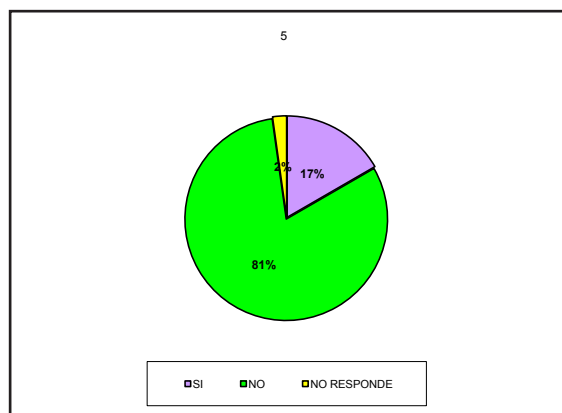


Fuente: Elaboración del Autor

Una vida sedentaria nunca permite realizar actividades físicas sin fatigarse o cansarse, por lo tanto, este gran porcentaje de inactivos (83%) inevitablemente mantienen estas limitantes por encima de cualquier otra para desempeñarse como una persona normal. El 17% de los encuestados demuestra estar más integrado a las actividades diarias, ya que ellos permanentemente practican algún tipo de rutina física y de esta manera adquieren y disfrutan de un bienestar físico ideal.

5. ¿Es usted de las personas que no tienen tiempo para realizar una rutina diaria de ejercicio físico?

Figura 6. Pregunta cinco

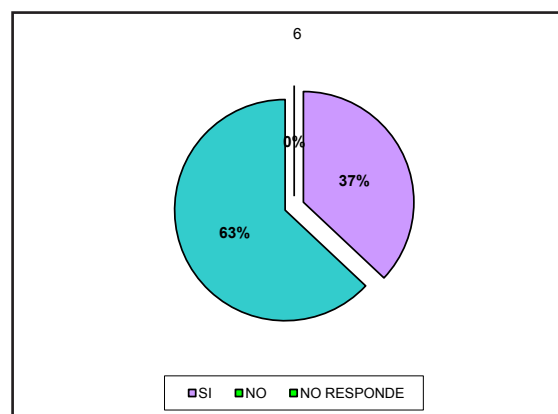


Fuente: Elaboración del Autor

La poca cultura física y recreativa de los encuestados permite que un bajo índice (17%) distribuya adecuadamente su tiempo al incluir dentro de su quehacer diario una rutina de ejercicios físicos que le permitan adquirir un mejor bienestar. El 81% de la población afirma no tener tiempo para llevar a cabo una rutina diaria de ejercicios. Así se sabe que el invertir tiempo en la salud no es tan importante para la gran parte de la población, pues desconocen realmente los beneficios que se adquieren al realizar algún tipo de actividad física; y, a la vez, los perjuicios físicos que acarrea ser una persona sedentaria.

6. ¿Sabía usted que el sedentarismo puede acarrear infarto, osteoporosis, apnea de sueño, diabetes, cáncer de colon, hipertensión, demencias, síntomas menopáusicos, enfermedad vascular periférica, problemas respiratorios e ictus y problemas de obesidad?

Figura 7. Pregunta seis

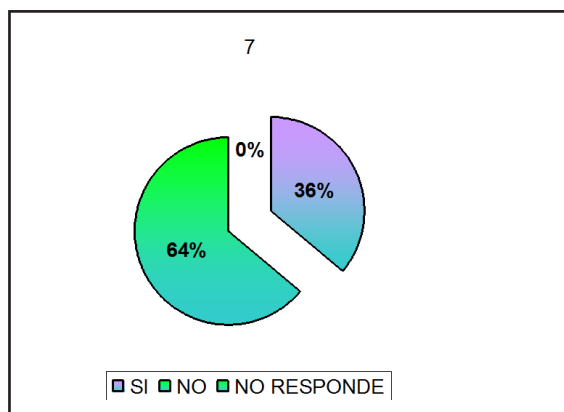


Fuente: Elaboración del Autor

El 37% de la población afirma conocer sobre las consecuencias de ser una persona sedentaria. El 63% afirma no tener conocimiento alguno de los quebrantos físicos que acarrea el sedentarismo. Estos resultados despiertan preocupación ya que son muchas las personas que están en riesgo de adquirir cualquier tipo de enfermedad por inactividad física.

7. ¿Ha participado activamente en algún grupo que realice actividades físicas?

Figura 8. Pregunta siete

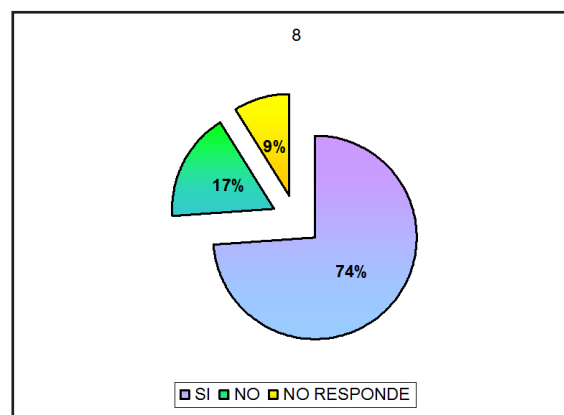


Fuente: Elaboración del Autor

El 36% de los encuestados afirma haber pertenecido a grupos que realizan actividad física, se demuestra así que es mayor el porcentaje (64) de las personas que son sedentarias y corren el riesgo de sufrir enfermedades como la diabetes, obesidad o hipertensión.

8. ¿Considera usted que las actividades recreativas son ideales para adquirir un mejor bienestar físico y combatir el sedentarismo?

Figura 9. Pregunta ocho

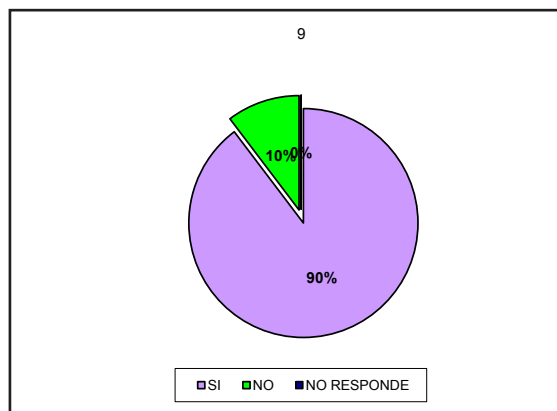


Fuente: Elaboración del Autor

El 74% de la población encuestada, a pesar de no tener una cultura física, manifiesta interés por estas prácticas recreativas. Mientras que un 17% no tiene claros sus conceptos acerca de los beneficios que se adquieren por realizar cualquier tipo de actividad física.

9. ¿Cree usted que vale la pena invertirle tiempo a la salud?

Figura 10. Pregunta nueve

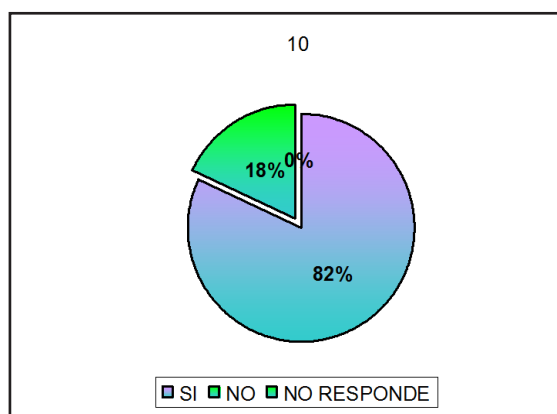


Fuente: Elaboración del Autor

Es gratificante tener un alto porcentaje (90%) en las respuestas cuando se sondea la posibilidad de invertirle tiempo a la salud, pues deja ver claramente que son muchas las personas que son conscientes del valor que tiene el adquirir un bienestar físico ideal pero desafortunadamente no sacan el tiempo necesario para obtener este beneficio.

10. ¿Le gustaría participar en un programa recreativo para personas sedentarias?

Figura 11. Pregunta diez



Fuente: Elaboración del Autor

El 82% de los encuestados que manifiesta agrado por pertenecer a un programa recreativo exclusivamente para personas sedentarias deja

ver claramente la necesidad que presenta dicha población por mejorar su estado físico y así dejar de ser personas sedentarias. El 18% aún no es consciente de la importancia que tiene el llevar a cabo una actividad física.

REGISTROS MÉDICOS

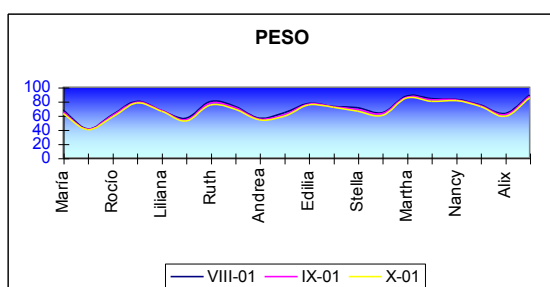
Tabla 1: Registros Médicos

NOMBRE	PESO			PRESIÓN ARTERIAL			FC EN REPOSO			FC. D. DEL EJERCICIO		
	VIII-01	IX-01	X-01	VIII-01	IX-01	X-01	VIII-01	IX-01	X-01	VIII-01	IX-01	X-01
MARÍA RODRÍGUEZ	68Kg	65Kg	63Kg	130/80	120/78	110/70	78	75	71	140	135	133
YÉNNIFER BARAJAS	41Kg	40.5Kg	40Kg	90/60	90/50	76/40	82	79	75	153	150	148
ROCÍO RINCÓN	61Kg	60Kg	58Kg	110/80	110/76	100/60	78	74	70	148	147	145
TERESA CARREÑO	80Kg	79Kg	78Kg	140/80	130/80	120/76	85	81	77	150	148	145
LILIANA DUARTE	67Kg	67Kg	66Kg	122/80	116/78	110/70	84	80	76	149	147	145
SMITH DUARTE	56Kg	54Kg	52Kg	110/70	100/70	90/60	76	72	67	142	140	138
RUTH SARMIENTO	80Kg	78Kg	75Kg	140/84	130/80	120/80	84	80	75	152	150	148
ESPERANZA NIÑO	73Kg	71Kg	69Kg	130/80	120/80	110/70	80	76	71	148	146	144
ANDREA NIÑO	56Kg	55Kg	54Kg	110/70	104/70	90/60	76	73	67	142	140	136
MARTHA LÓPEZ	64Kg	61Kg	59Kg	120/80	110/80	100/70	73	70	64	145	143	140
EDILIA GUTIÉRREZ	77Kg	76Kg	75Kg	130/82	120/80	112/76	78	75	72	147	145	140
CECILIA ABAUNZA	73Kg	72.5Kg	71.5Kg	128/80	118/80	110/70	75	71	67	136	134	130
ESTELA RINCÓN	71Kg	68.5Kg	66Kg	120/80	114/76	100/70	82	78	74	145	140	138
YAMILE DUARTE	64Kg	63Kg	60Kg	110/80	100/76	100/70	74	70	65	150	147	145
MARTHA MANTILLA	88Kg	86Kg	85Kg	120/80	110/76	100/68	78	75	70	150	145	142
MARTHA RINCÓN	84Kg	82Kg	80Kg	122/80	110/70	100/70	79	74	70	152	147	145
NANCY RINCÓN	83Kg	82Kg	81Kg	122/80	110/76	100/70	85	82	78	156	150	148
WILLIAM DUARTE	75Kg	74Kg	73Kg	130/80	120/80	110/76	83	79	75	154	150	148
ÁLIX QUIROZ	63Kg	61Kg	59Kg	124/80	120/80	110/70	86	83	80	158	154	147
PEDRO CONTRERAS	89Kg	87Kg	85Kg	140/82	130/80	122/80	88	85	80	156	152	146

Fuente: Elaboración del Autor

Análisis de Registros

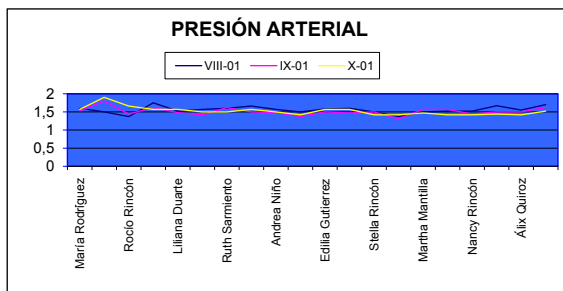
Figura 12. Peso



Fuente: Elaboración del Autor

Al analizar esta gráfica sobre el control del peso de cada uno de los participantes se puede decir que su peso corporal disminuyó debido a su constancia y dedicación en la asistencia a las prácticas físico recreativas. Mantener el peso normal de acuerdo a la talla y la edad es lo ideal. Es muy importante y necesario las prácticas constantes de actividades físicas para evitar que las enfermedades como la obesidad salgan a generar problemas serios de salud.

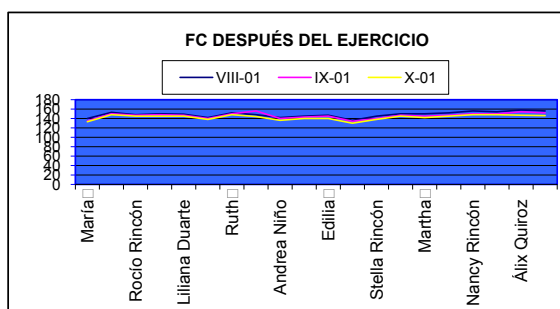
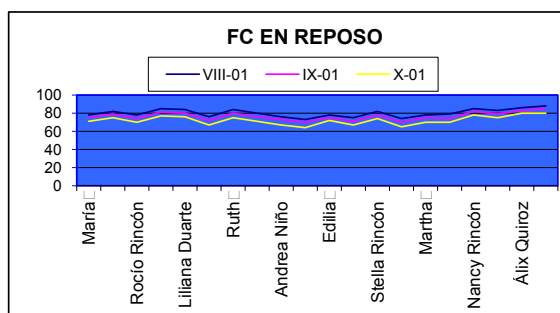
Figura 13. Presión Arterial



Fuente: Elaboración del Autor

Esta gráfica nos permite ver el control y los resultados de cada uno de los participantes en la medida en que se llevaban a cabo las prácticas. Se puede notar que el 100% de los participantes mejoró su presión arterial y disminuyó así problemas cardiovasculares y de hipertensión. Como es bien sabido la presión arterial es la fuerza que ejerce la sangre sobre las paredes de las arterias. La presión arterial normal es de 140/85.

Figura 14 y 15. Frecuencias Cardíacas en reposo y después del ejercicio



Fuente: Elaboración del Autor

Se observa en las gráficas que la frecuencia cardíaca de los participantes varió en cada control realizado de acuerdo a sus condiciones físicas y, a la vez, mejoraba así su estado físico corporal, se sintieron menos agitados y con mayor capacidad respiratoria. Cabe anotar que en la medida que transcurría las prácticas se podían intensificar las cargas y se obtuvieron respuestas positivas y que su estado físico mejoraba.

CONCLUSIONES

- Se vio gran interés por parte de la comunidad del barrio la Argentina por participar en el programa Físico Recreativo para personas sedentarias.
- Se pudo notar el mejoramiento del estrado físico en todas las personas ya que disminuyó su peso corporal, su presión arterial y su frecuencia cardíaca.
- Mejoró el estado anímico de las personas y además se fortalecieron sus relaciones sociales.
- Se pudo reafirmar sin duda alguna, que las actividades físicas son las ideales para combatir el sedentarismo y mejorar el bienestar físico, así se previno enfermedades silenciosas como la obesidad, la diabetes y la hipertensión.
- Se fortalecieron muchas de las cualidades físicas de las personas que participaron de este programa, se optimizó su desarrollo corporal y su disfrute en la ejecución de las actividades recreativas programadas.
- Se fortaleció la cultura recreativa y se conscientizó a la comunidad de la importancia de adquirir el hábito de realizar diariamente actividades físicas.
- Se aplicaron los conocimientos adquiridos en la especialización al servicio de la comunidad y se enriqueció la labor profesional.

RECOMENDACIONES

- Crear programas masivos encaminados al mejoramiento de vida de la sociedad por medio de actividades recreativas.
- Concientizar a las personas de la importancia de realizar una rutina física y de esta manera dejar de ser seres sedentarios.
- Crear conciencia recreativa por medio de los diferentes medios de comunicación.
- Conformar la primera asociación de recreólogos egresados de la Universidad de Pamplona y promover el fortalecimiento del programa a nivel nacional a través de las diferentes sedes de la Universidad existentes en Colombia.

REFERENCIAS

Abadía Guillermo. (1996). ABC del Folclor Colombiano. Bogotá, Colombia. Ediciones Panamericana.

Agudelo C. (2001) Desarrollo y Salud. Documental Medicina Unal. Bogotá, Colombia

Alimentación y Deporte. (1997) Milo. Bucaramanga, Colombia

Basto V & Velazco M. (1997). Técnicas y Dinámicas Grupales. Universidad de Pamplona. Pamplona, Colombia

Bierge J. (1996) Medicina para Todos. México. Hispana Sopena

Bolaño T. (1998), Que hacer del ocio, elementos teóricos de la recreación, Medellín, Colombia. Futuro Editores

Book R. (1994) Bienestar Integral. Bogotá, Colombia. Editorial Printer Latinoamericana Ltda.

Butler G. (1986) Principios y Métodos de Recreación para la Comunidad. Buenos Aires, Argentina.

Escobar P. (1998) A Bailar Colombia, Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio.

Lexus E. (2004). Escuela deportiva. Barcelona, España. Lexus Editores.

Malagón C. (1996) Nutrición y Dietética Deportiva en Colombia. Bogotá, Colombia. Dietesyn Salud y Energía

Martínez M. (1995). Educación del ocio y tiempo libre con actividades físicas alternativas. Madrid, España. Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L.

Osorio E, León G & Millán M. (2008). Cómo organizar vacaciones recreativas, guía del gestor socio-lúdico. Armenia, Colombia. Kinesis

Parolini M (1998) El Libro de los Juegos. Bogotá, Colombia. Printed Colombia.

Rauther F. (1999) Sedentarismo a tiempo completo". Madrid, España.

Verdiege C. (1994) Juego para Todos. Bogotá, Colombia. Hispana Sopena.



MARKETING Y DEPORTE: EL CASO NIKE

María Cristina Bacca Romero

Magíster en Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás-Bucaramanga (Col),
Trabajadora Social, Universidad Industrial de Santander UIS Bucaramanga (Col)

Mike William Barreto Becerra

Magíster en Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás-Bucaramanga (Col),
Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación, Universidad Santo Tomás-Bucaramanga (Col)

E: mail: mikewilliamb@hotmail.com

Resumen

El presente texto busca exponer el concepto de marketing deportivo con énfasis en la evolución que éste ha tenido hasta llegar a convertirse en un producto generador de grandes dividendos. El marketing deportivo es entendido como un producto social con características y componentes que permiten posesionarlo a la hora de consumirlo. De otra parte se ilustran las preguntas interesantes que se deben hacer las empresas de marketing deportivo a la hora de organizar sus planes y alcanzar los objetivos propuestos. De igual forma se plantea una trayectoria de la marca Nike y se evidencia el proceso de marketing hasta lograr consolidarse como una de las marcas más vendidas y reconocidas en el mundo.

Palabras Clave

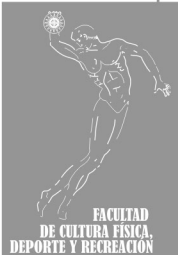
Marketing deportivo, producto, Nike.

Abstract

This text seeks to explain the concept of sports marketing with an emphasis on how this has been up to become a major product from dividends. Sports marketing are understood as a social product features and components that allow possession at the time of consumption. On the other hand illustrates the interesting questions that must be done sports marketing firms to organize their plans and achieve its objectives. Similarly arises a trajectory of the Nike brand and marketing process evidence to make strengthened as one of the best selling and recognized brands in the world.

Key Words

Sports marketing, product, Nike.



MARKETING Y DEPORTE: EL CASO NIKE*

María Cristina Bacca Romero
Mike William Barreto Becerra

El marketing deportivo ha logrado posicionar sus servicios y productos de tal forma que estos hacen parte de nuestra cotidianidad, ejerciendo una presencia muy cercana a la vida diaria y completamente accesible a cualquier tipo de persona, sin distingo de edad, sexo, raza, posición social o país. El deporte es hoy una noticia del día a día y entorno a ella se mueven marcas, productos, servicios, estilos de vida, medios de comunicación, modas, eventos y hasta sentimientos patrios, que generan altos niveles de rentabilidad para quienes hacen parte de esta industria transnacional. Pero, ¿Cómo definir este producto?. Sería la primera pregunta que se genera a partir del tema de marketing deportivo, otro interrogante: ¿Qué incluye o cómo se delimita conceptualmente el deporte como objeto de venta, sujeto a las condiciones del mercado y a las exigencias y contextos de cualquier otra empresa de este mundo competitivo y globalizado?

Estos interrogantes, permiten adentrarse en la perspectiva del deporte como una connotación fundamentalmente social, la que permite entenderlo como algo natural e intrínseco al ser humano. Sin embargo, la perspectiva cambia cuando el deporte es concebido como un producto:

“El producto deporte es el resultado de una operación, altamente emocional motivada por el deseo, la necesidad y la innovación. Estas características le dan valor de intangible y lo clasifican como un servicio que traslada la emoción a la simpatía por una divisa, por

un espectáculo o por una actividad física hasta exaltarla a un ritual de consumo: en términos más prácticos el producto deporte es el consumo de juego, del clásico español Real Madrid y Barcelona; la temporada de las treinta franquicias de la NBA, con su notable espectáculo de juego, diversión y oferta de bienes, es el conjunto de programación de los juegos olímpicos con las distintas ofertas de programas al aire y bajo techo, el extenuante recorrido por etapas en el tour de Francia y sus ramificaciones medio ambientales; el partido de tenis de Serena Williams y Maria Sharapova; la copa mundial de fútbol con un mes calendario de las 32 mejores selecciones del mundo en la copa FIFA con sus atractivos turísticos, tecnológicos y recreativos” (Bernard, Stephen, Sutton, 1995, 20-22)

Además del deporte visto como negocio, se hace necesario exponer los cuatro niveles del deporte, como una práctica simbólica en torno a diferentes negocios, así, Molina y Aguilar (2004, 19) presentan estos niveles:

1. El deporte como actividad física.
2. El deporte en los medios de comunicación.
3. El deporte espectáculo.
4. El deporte tecnológico - virtual.

* El presente artículo corresponde a un trabajo de revisión realizado en el marco de la Maestría en Administración de Empresas (autores), realizada en la Universidad Santo Tomás-Bucaramanga 2007-2008.

Derivado del concepto mismo del deporte como producto, surge la definición de Marketing Deportivo. Hacia 1978 el término era empleado para:

“describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción” (Bernand, Stephen, Sutton, 1995, 23).

En la actualidad, el mercadeo deportivo es entendido como:

“la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que pueden ser complementados por los consumidores en el marco de una nueva ubicación social. En la segunda instancia

supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de los competidores” (Bernand, et. al, 1995, 25).

Por lo anterior, puede afirmarse que la industria del deporte se ha desplegado de tal forma que de ella hacen parte todas aquellas empresas que crean o facilitan el desarrollo de productos deportivos para el consumo individual, social y organizacional.

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

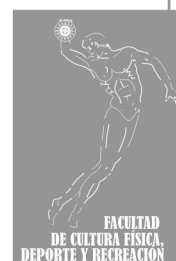
El deporte como un producto social

De acuerdo con Heinemann (1995), quien elaboró la clasificación de grupos de productos en la industria del deporte en cinco categorías:

Cuadro No. 1. Clasificación de grupos de productos en la industria del deporte

CLASIFICACIÓN	PRODUCTOS / SERVICIOS
Según las oportunidades deportivas, es decir, materia prima para el desarrollo de una práctica.	• Organización: toda la infraestructura para la relación de los contactos y servicios necesarios a fin de movilizar y suministrar productos requeridos por los consumidores o practicantes de un deporte particular. • Instalaciones deportivas: sitios o construcciones acondicionados para la práctica deportiva. • Infraestructura: medios de transporte y aparcamiento que acompañan la arquitectura de una instalación deportiva. • Entornos deportivos: clubes, servicios de cafetería, puntos de venta (tiendas deportivas) o específicas según un deporte en particular; sitios de hospedaje.
Según el equipo deportivo	• Calzado deportivo. • Ropa Deportiva. • Accesorios para la práctica del deporte • Material de información • Material tecnológico. Elementos para la nutrición deportiva.
Según prestación de servicios	• Aprendizaje de un deporte, ejercido a través de entrenadores y auxiliares de entrenamiento. • Entrenamiento / ejercicio, ofrecido para el mejoramiento de la capacidad y la habilidad física. • Promoción de talentos. Por medio de una educación sistemática se brinda la oportunidad de preparación para el desarrollo y la promoción de nuevos prospectos identificados como futuras estrellas. • Asesoría, obtenida a través de la información relacionada con distas alimentarias balanceadas, las formas y los movimientos (acorde con la disciplina y la especialidad), la iniciación con aparatos, entre otros tipos de asesoría.
Según productos complementarios	• Publicidad y patrocinio: respecto de la posibilidad que tienen las empresas de promocionar la marca y sus ventas por medio del deporte. • Servicios informativos: medios de comunicación involucrados con el deporte de manera directa o indirecta. • Seguros: que cubren riesgos deportivos de atletas o instalaciones. • Apuestas y loterías cuya atracción es el pronóstico de resultados.
Según sectores de trabajo concreto	• Servicios de cable y satélite • Diseñadores de páginas web. • Educación / eventos • Instalaciones para eventos • Medios de comunicación • Medios de impresión • Distribuidoras de programación

Fuente: Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves. Gerardo Molina - Francisco Aguilar. 2004



Cada uno de estas categorías de productos y servicios desarrolla planes y estrategias de marketing, dirigidos a los segmentos y *micro segmentos* de los demandantes, esto permite indagar aspectos como: ¿Quién puede considerarse consumidor del deporte y cuáles son sus características?

Para dar respuesta al interrogante, algunos sociólogos afirman que la fidelización hacia el consumo del deporte nace con los procesos de socialización del ser humano, es en el seno de las familias, las instituciones educativas y los vecindarios donde se construyen las primeras decisiones hacia el comportamiento deportivo. Según (Bernard; Stephen; Sutton; 1985, 83):

“Los padres juegan un papel muy importante al introducir a sus hijos en el mundo del deporte. El Millar Lite Report de 1983 observó que el 75% de los padres encuestados afirmaron que casi siempre o a menudo animan a sus hijos a que participen. Casi el mismo porcentaje (72%) animan a sus hijos a que practiquen su deporte favorito por sí solos, sin que participen en el partido(...) el apoyo de los padres ha estado ligado a los deportistas élite”.

Con relación a la *clase social* (educación, ingresos, residencia), se han podido establecer algunas actividades que atraen a las clases altas por su naturaleza esotérica e histórica, como el tenis, el golf, la equitación, el esgrima y las regatas. De la misma forma, también se asocian los llamados deportes proletarios (masivos) como el atletismo, la natación, el fútbol, el motociclismo y el baloncesto.

En la relación *raza-deporte*, se perciben correlaciones que pueden ser orientadoras a la hora de segmentar mercados. Se puede evidenciar según (Bernand 1985, 87), cómo:

“predominan los deportistas negros en baloncesto, fútbol americano y atletismo, así

como su práctica ausencia en tenis, golf y jockey... si el béisbol fue el primer deporte profesional que rompió la barrera del color, ahora es el tercero después del fútbol y el baloncesto”.

De la misma manera, la relación *deporte-sexo* ha adquirido connotaciones diferentes que afectan el mercado. Deportes y escenarios antes exclusivos para hombres, ahora son aptos, de igual forma, para las mujeres, lo cual plantea un nuevo interrogante para los ejecutivos del marketing deportivo: ¿Los intereses femeninos hacia los productos deportivos se aproximan a los masculinos o las mujeres ignorando los niveles técnicos, aportarán otras satisfacciones al mundo deportivo?

Diversos resultan ser los productos y servicios como los consumidores del deporte y, por ello la *micro segmentación* cobrará cada vez más sentido entre los ejecutivos de marketing en esta industria, de tal forma que las estrategias y tácticas puedan ser efectivas en medio de un mercado altamente competido. Este criterio nos conduce a considerar las variables básicas que se deben tener en cuenta para lograr el posicionamiento y los niveles de ventas deseados del producto deporte.

Para concluir, la familia es el medio por excelencia para transmitir cualquier mensaje del producto deporte y aunado a ella, se encuentra el entorno socio-cultural que le rodea, marcando patrones y percepciones frente al deporte. En ese marco, la sociología ha permitido establecer relaciones entre clase, raza, sexo y deporte.

CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DEL PRODUCTO

El *producto-deporte* tiene una serie de características y componentes que deben ser tenidos en cuenta para establecer un plan de mercado



Cuadro No. 2. Características y Componentes del producto deporte

CARACTERÍSTICAS	COMPONENTES
1. Invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo. Inconsistente de un consumo a otro.	1. La forma del juego por sí misma. Cada deporte tiene unas características que lo hacen más atractivo para algunos consumidores.
2. Suele ser un módulo del total del paquete que forma dicha atracción.	2. El acontecimiento y sus estrellas.
3. El responsable de marketing puede controlar poco del núcleo del producto y por tanto ha de centrarse en sus ramificaciones.	3. La entrada, que puede ser utilizada como elemento promocional o como fuente de ingresos.
4. Se elabora y consume casi simultáneamente. Es una comodidad perecedera que debe prevenderse y no estar expuesta a inventarios.	4. Las organizaciones deportivas. El consumidor tiende a personalizarlas.
5. Está asociado a muchos aspectos de la vida: relajación y diversión, ejercicio, comer, beber alcohol, sexo, el juego.	5. Las instalaciones.
	6. Material, vestuarios y modas.
	7. El personal y los procesos.
	8. La imagen.

Fuente: Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona. 1995

E factor *precio*, para su asignación la segmentación del usuario, del lugar, del tiempo y las promociones, (Bernand, et al, 1995, 190):

“A la hora de tomar la decisión del precio, la organización deportiva ha de tener presente el coste y la disponibilidad de productos sustitutos. El responsable de marketing ha de saber hasta qué punto puede competir este deporte con estas formas y cómo se ve con relación al resto”.

Existen diversos factores o situaciones que intervienen a la hora de asignar el precio como, por ejemplo: el material, los costos de fabricación, utilidad, a quién va dirigido y precios de la competencia, entre otros. Es de interés contar con una excelente orientación profesional cuando de marketing y posicionamiento de un producto se trata, ya que de estos factores depende en gran parte el éxito que éste alcance.

De otra parte, es importante tener en cuenta la relación que realiza el usuario en el momento de su intención de compra, entre el precio y el valor, (Bernard, et al, 1995, 186):

“A los gestores no les gusta rebajar los precios, ni permitir la entrada gratuita a los aficionados porque esto puede abaratar la imagen del producto. En lugar de bajar los precios, la mayoría de los responsables de marketing utilizan las promociones sin precio como las noches de los bates, los días de las gorras o las noches de las camisetas o los conciertos después de un partido, para captar más consumidores: estas promociones bajan el precio de un evento y evitan abaratar la imagen del producto”.

Utilizan una serie de recursos publicitarios que congregan un gran número de personas posibles consumidores y compradores, generándoles facilidades para que adquieran el producto pero no contemplan la posibilidad de rebajar el precio ya que esto desvalorizaría el producto.

Finalmente, en el tema de la *promoción* es evidente la fuerte participación de los medios de comunicación, que de una manera masiva mueve los hilos de los sentimientos y deseos asociados al deporte.



“La difusión que los medios de comunicación han hecho del deporte, ha dado como resultado una disminución de énfasis en el marketing deportivo. No se ha forzado al deporte a utilizar el mundo del marketing de la misma manera que se ha hecho con otras industrias; sino que el deporte ha depositado su confianza en la publicidad como su principal herramienta de promoción. Cada periódico dispone de una sección deportiva... aproximadamente un 20% del tiempo dedicado a las noticias va para el deporte”. (Bernard, et al, 1995, 38):

Esta garantía que ofrecen los medios de comunicación frente a las posibilidades de una mayor

recordación y una mayor difusión, ha motivado por otra parte, a otras marcas a querer asociarse al mundo del deporte para lograr beneficiarse de sus fortalezas. Esto último no excluye la necesidad de establecer un plan estratégico de marketing y el desarrollo de la innovación tanto en los productos asociados con el deporte, como en los servicios. Por ello, a continuación se describirán las preguntas, que se deben formular las organizaciones a la hora de definir dichos planes, como el desarrollo de un estudio de caso, que refleja la aplicación de las diferentes estrategias y variables del marketing deportivo, nos referimos al caso NIKE:

Cuadro 3. Preguntas de Marketing para las Organizaciones Deportivas

¿Quién	Consume nuestro producto? Decide la compra (consumidor, conyugue, amigo, familiar)? Consume los productos de la competencia? Ocupa las segmentaciones específicas?
¿Qué	Beneficios busca el consumidor (diversión, fitness). Factores influyen en la demanda (precio, distancia recorrida). Riesgos corre el consumidor (salud, molestias)?
¿Dónde	Decide la compra (en casa, en el trabajo, en el club)? Se informan los compradores? Adquieren los consumidores el producto?
¿Cuándo	Compran los clientes (el mismo día del partido/acontecimientos)?
¿Por qué	Los clientes adquieren nuestro producto (regalos, negocios)? Se forman ciertos grupos de clientes (cónyuges/amigos).
¿Cómo	Utilizan los consumidores nuestro producto? Compran (con qué frecuencia)?

Fuente: Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona. 1995

Influencia y catalizador de necesidades y deseos a través de la innovación: Un análisis del Caso NIKE

En el universo del marketing deportivo la marca juega un papel importante a la hora de generar estrategias que acerque al consumidor a su gusto a su intención de compra. Puesto que la marca señala las diferentes características, ventajas y atributos de un producto o servicio. Pero, además, también diferencia al producto o servicio de la competencia.

Posicionar una marca es llegarle directamente a la mente de su grupo de consumidores o clientes potenciales. En suma, la marca constituye un activo financiero de la empresa, ya que tienen valor de mercado, pero éste valor de mercado es el resultado de años de trabajo, así como de años de invertir en diferentes planes de marketing, que permitan hacer un *mix* de las diferentes posibilidades.

Un ejemplo que citaremos de marca y de las diferentes estrategias que han aportado a su evolución y posicionamiento hasta hoy día, es la marca NIKE.



La intención es aclarar y contextualizar nuestro tema de discusión sobre un estudio de caso real. Nike es una expresión de desarrollo social e innovación importante en la economía mundial, pues se ha convertido, en una marca relevante y que se cataloga dentro de las más recordadas entre todo tipo de segmentos.

Esa marca se llama el *SWOOSH DE NIKE*, que muchos de nosotros a través de sus comerciales lo asimilamos como la excelencia atlética, un espíritu de determinación, autenticidad de estar a la moda y afirmación de uno mismo en el juego. Y su eslogan "*JUST DO IT*" (*SIMPLEMENTE HAZLO*), el cual hace parte del lenguaje diario de todos nosotros, expresa una motivación, impulsa los ánimos y genera reto. De hecho el *Swoosh de NIKE* está tan profundamente recordado en la mente de todos nosotros, que esta firma ya no necesita incluir en sus comerciales el nombre NIKE, sino simplemente mostrar su *swoosh*. Esto quiere decir que es de fácil interpretación todos sus comerciales, sin ningún texto adjunto.

La marca NIKE nació por necesidad del negocio: en 1971 la empresa de distribución de calzado, con una alianza japonesa creada por PHIL KNIGHT, imitaba la empresa alemana fabricante de tenis para correr llamada *Adidas*. Que, poco a poco, se separa y fue productor de sus propios zapatos deportivos, necesitó para 1971 un logo y un cambio de nombre para comercializarlo. Fue así como delegó el trabajo de diseño, para ese entonces, a una estudiante de mercadeo llamada Carolyn Davidson. KNIGHT imaginaba y así se lo solicitó que elaborara una línea que caracterizara a sus zapatos pues en ese entonces *Adidas* y *Puma* poseían líneas que de alguna manera ayudaban a ensamblar los zapatos por tal motivo el quería que supiera la misma función.

Fue así como esta estudiante de mercadeo generó el *SWOOSH*, pero que simplemente era un adorno, lo cual no gustó mucho, pero se utilizó como una marca provisional, con la intención luego de buscar otro símbolo que diera mayor reconocimiento e ilustración a los tenis o zapatos deportivos. Fue uno de sus empleados, JEFF JOHNSON a quien se le ocurrió el nombre de NIKE, que era el nombre de una

diosa griega que encarnaba la victoria y, de la misma manera, fue recibido por KNIGHT sin mucha aceptación pero se encontraban en una situación crítica, pues se requería un nombre para colocar en las cajas en los lados laterales y así poder comercializar.

Las estrategias de marketing

La fortaleza de NIKE ha sido saber articular su imagen con la filosofía coherente y alegórica a un hábito de vida, como son los deportistas, sus retos, sus triunfos, y la manera que estos generan motivación para quizá hacer lo mismo, practicar un deporte, tomar decisión para hacer algo y recordemos que simplemente hazlo – "*JUST DO IT*" es el lema acompañante de su marca.

Desde entonces *El swoosh* se ha asociado, repetidas veces, con otras marcas que hacen parte de los símbolos culturales con significado e impacto mundial. Como por ejemplo Michael Jordan como el jugador estrella de todos los tiempos en baloncesto.

El sujeto / héroe que persigue una meta, pero que no es el centro de la atención pero que existen algunos valores semánticos que aluden a él y le dotan de sentido.

Un personaje que fácilmente se puede relacionar con valores tales como esfuerzo, decisión, disciplina y dedicación que hacen referencia al ámbito de la voluntad. Transferencia que hace o mejor acompaña a la marca y que impregna con su aura, hace un refuerzo de imagen, sujeto que se le podría adjudicar la competencia virtualizante del querer.

La forma como la marca Nike a logrado posicionar su industria, supone algo más que una mera intención de llevar al mercado un plan de marketing, la expresión de toda esta campaña se traduce en el posicionamiento de la marca, y el posicionamiento de la marca se logra a través y solamente en la mente de las personas, su conocimiento de mercado, su relación general, el tan anhelado valor central de la marca, y Nike es el experto en transmitir la actitud que lo identifica que le permite proyectarse ante una masa mun-



dial de consumidores, que se identifican y que los acerca a un comportamiento y una forma de vida.

Nike ha pretendido aumentar su segmento en cada una de las campañas publicitarias y el tipo de estrategia que utiliza a la hora de establecer una relación de corte netamente emocional, con la intención de que todo el mercado potencial y por supuesto sus clientes consigan lo que despierta esta marca.

No podría haber encontrado un mejor ejemplo de publicidad como sistema de producción de valor en una marca, sirve a esta industria para encontrar un lugar en la dinámica cultural, social y personal desde la expresión del deporte. Hace inseparables el swoosh, Nike, los deportes y los deportistas.

Como se puede analizar sus diferentes planes de publicidad se orientan a generar un valor, a un producto, a una marca representante de una industria en desarrollo que hace investigación para buscar la innovación constante y la apertura de nuevas posibilidades en las diferentes disciplinas deportivas.

La publicidad trabaja por apropiarse o recurre a significados de otros sistemas de referencia. Utilizando medios como la publicidad televisiva, en especial, tiene como objetivo construir identidad de marca, la diferenciación de marca y el patrimonio de la marca.

Podemos decir que Nike logró mayor cuota de mercado de la industria en la unidad estratégica de los zapatos deportivos que Reebok entre 1987 y 1993 porque aprovechó el poder de la imagen de Michael Jordan mejor que Reebok en la rivalidad de la imagen. Situación denominada como guerra de marcas en el argot administrativo.

De esta manera la publicidad resulta ser eficiente y eficaz al trabajar por la diferenciación de imagen. A continuación, se hará análisis desde cada estrategia de marketing utilizada.

En cuanto al producto

Los diferentes artículos y, en especial, los zapatos deportivos, son reconocidos por sus

consumidores como sinónimo de comodidad, suavidad, confort, adecuados para caminar o correr, para hacer cualquier tipo de deporte, que permite a quien los utilice desempeñarse en óptimas condiciones y, que hoy día, se imponen como una moda de la informalidad en todos los escenarios. Como producto se invierte en su innovación constante que permite su evolución continua para satisfacer las cambiantes necesidades del usuario, además del estilo y el diseño que se complementan, en apariciones constantes de renovación en el mercado. Se presenta la siguiente clasificación:

- Según sus atributos, la marca transmite y demuestra la calidad en sus diseños y demás características propias, entre las cuales está la combinación de sus diferentes materiales de diseño.
- La marca transmite constantemente en la mente de las personas la frescura, la novedad, pero también la velocidad, la agilidad y la rapidez. Pero, además, se debe mencionar que su signo y su nombre, son fuertemente distinguidos, de fácil recordación, pronunciación y que se traduce en los diferentes idiomas.
- Empaque, al cual también lo colma de atributos e innovación pues tiene la función de la protección y del primer contacto con el cliente (merchandising).
- Servicio al cliente. Para ofrecer una amplia gama de servicio reflejado en los diferentes canales de distribución que permiten su comercialización, su garantía, crédito, servicio de información (revistas, folletos y en algunos países los vendedores capacitados).
- El ciclo de vida. Como siempre innovan permite que sus diferentes productos tengan una gran introducción, crecimiento, desarrollo y también planifican debido a esto tienen un declive casi inexistente en sus productos.
- Mezcla de productos: líneas de producto.
- Su diversificación en los diferentes escenarios de las diferentes disciplinas deportivas:



Cuadro 4. Clasificación del producto por disciplinas

ZAPATILLAS DE	ROPA DEPORTIVA	IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	ACCESORIOS
Fútbol	Chaquetas	Balones	Bolsos-morrales
Tenis	Buzos	Canilleras	Gorros- cachuchas
Basquetbol	Short	Guantes	Relojes para ambos sexos
Rugby	Camisetas - camisas	Protectores	Gafas
Atletismo	Medias		
Running	Sudaderas		
Ciclismo			

Fuente: Goldman, R; Papson, S. (2007)

En cuanto a la estrategia de precios

NIKE desarrolla variadas estrategias de precio, e inicia con la de líder en calidad que lo logra al cobrar un precio elevado, además, toma en referencia los precios de sus grandes competidores como es el caso de Reebok, Adidas y Puma. Y, periódicamente, asume la estrategia que le permita elevar su participación en el mercado, esta la realiza a través de precios diferenciadores para los distintos segmentos de su mercado objeto.

En cuanto a sus canales de distribución

Nike un modelo de comercialización vertical; de dos maneras corporativas y contractuales. Corporativo cuando Nike se hace cargo hasta la distribución final de sus productos, y contractual, la empresa Nike pacta mediante contratos con cadenas distribuidoras el reparto y entrega de sus productos. Lo que se logra actualmente con el otorgamiento de franquicias exclusivas.

En cuanto a la publicidad

Su principal objetivo es de carácter informativo, es decir, comunica sus nuevos productos y modelos que constantemente introduce al mercado, para dar a conocer a sus consumidores cuales

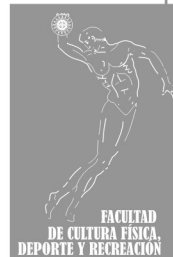
son las nuevas versiones que Nike ofrece. Utiliza medios como los periódicos, revistas deportivas, televisión abierta, por cable en los canales deportivos, Internet, y en los puntos de venta donde vincula la imagen de un deportista patrocinado por Nike, videos igualmente con deportistas y su estrategia más significativa publicita como un sponsor que apoya y ayuda económicamente a ciertos deportistas o clubes deportivos a quienes, además, les proporciona implementos deportivos de la marca.

A manera de conclusión

En nuestro medio no contamos con estudios tan profundos sobre el tema de mercadeo deportivo, mucho menos con la aplicación básica de estrategias de marketing a la hora de posicionar una empresa deportiva en la región.

El marketing deportivo es un tema que ayuda a comprender las posibilidades que tienen las empresas deportivas de nuestra región a la hora de crear valor, entusiasmar y provocar la intención de compra en el mercado.

Consideramos una verdadera visión profesional la utilización del marketing en el negocio del deporte como una herramienta estratégica del mundo empresarial globalizado.



Es difícil contemplar un segmento de actividad que haya crecido tanto y de una manera tan desestructurada, sin responder a consideraciones administrativas, como es el negocio del deporte en nuestra región.

Nos encontramos ante un tema bastante extenso y que, hoy día, evoluciona tan rápido y directamente a través de la investigación y el desarrollo, que generan innovación al servicio del negocio deportivo.

El mercadeo deportivo se puede considerar como un concepto multidimensional que le compete a toda la empresa deportiva.

El profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación es la persona más capacitada para realizar una buena planeación de una empresa deportiva, sea de cualquier tipo, por el campo de formación administrativo que encuentra en su carrera profesional.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (1995). Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Bernard, J; Mullin, S; Hardy, S; William. (1995). Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Molina, G; Aguilar, F. (2004). Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- Desbades, M; OHL, F; Tribou, G. (1995). Estrategias del Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Goldman, R; Papson, S. (2007). Grandes casos empresariales. Cultura NIKE. Editorial DEUSTO. Barcelona.
- Legislación Deportiva. (2001). Ley 181 de 1995 y sus decretos reglamentarios. Editorial Kinesis.
- Molina, G; Aguilar, F. (2004). El negocio del deporte y sus claves. Editorial Norma. Bogotá.



DIAGNÓSTICO DE SARCOPENIA

Jhon Jairo Acevedo N, Md

Médico Cirujano. Especialista en Medicina de la Actividad Física y del Deporte

Docente Fisiología del Ejercicio, Morfofisiología y Medicina del Deporte.

Facultad de Cultura Física. Universidad Santo Tomás- Sección Bucaramanga (Colombia)

RESUMEN

Las enfermedades asociadas con el envejecimiento son cada vez más frecuentes, y los costos derivados para los servicios de salud tienen un impacto económico significativo en todos los países (1).

Los cambios en la calidad de vida relacionados con el envejecimiento dependen en gran medida de las enfermedades relacionadas con la edad. Los cambios orgánicos relacionados con el envejecimiento incluyen cambios en el sistema inmunológico, cardiovascular, neuromuscular y endocrino lo que puede desencadenar patologías como osteoporosis, enfermedad pulmonar obstructiva crónica, aterosclerosis, falla cardíaca crónica y demencia senil entre otras, las cuales generan incapacidad y limitación funcional en la vejez. Desde hace más de 20 años el Doctor Irwin Rosemberg de la Universidad de Boston mencionó una nueva entidad clínica caracterizada por la disminución en la fuerza y el volumen de la masa muscular relacionada con el envejecimiento a la que denominó Sarcopenia (*sarcos*= músculo, *penia*= pérdida o disminución). Desde entonces se han realizado múltiples estudios orientados a definir claramente el concepto de sarcopenia, fisiopatología, diagnóstico y su tratamiento. El objetivo de este artículo es realizar una revisión de los métodos diagnósticos propuestos hasta la fecha con sus beneficios y/o limitaciones con el fin de poder utilizar una herramienta diagnóstica eficiente, económica y válida.

PALABRAS CLAVE

Sarcopenia, diagnóstico, técnicas de medición.

ABSTRACT

The aging – related diseases are becoming more frequent, and the costs to health services have a significant economic impact in all countries (1). Changes in quality of life related to aging depend largely on the age-related diseases. Organics changes related to aging include the immune system, cardiovascular, neuromuscular and endocrine systems which can lead to diseases such as osteoporosis, chronic obstructive pulmonary disease, atherosclerosis, chronic heart failure, including senile dementia, which cause disability and functional limitation in old age. For over 30 years Doctor Irvin at the University of Boston mentioned a new clinical entity characterized by a decrease in the strength and volume of muscle mass associated with aging that he called Sarcopenia (*sarcos* = muscle, *penia* = loss or decrease). Since then, there have been many studies aimed at clearly defining the concept of sarcopenia, pathophysiology, diagnosis and treatment. The aim of this paper is to review diagnostic methods proposed to clarify their benefits and / or limitations in order to use an efficient, economical and valid diagnostic tool.

KEY WORDS

Sarcopenia, diagnosis, measurement techniques.

DIAGNÓSTICO DE SARCOPENIA*

Jhon Jairo Acevedo N, Md

INTRODUCCIÓN

En 1980 el Doctor Irwin Rosemberg de la Universidad de Boston mencionó una nueva entidad clínica caracterizada por la disminución en la fuerza y el volumen de la masa muscular relacionada con el envejecimiento a la que denominó Sarcopenia.

La sarcopenia es producida por múltiples factores entre los que podemos mencionar, daño oxidativo, pérdida de unidades motoras alfa de la medula espinal, pérdida del volumen muscular, inactividad física, dieta hipocalórica, descenso de hormonas anabólicas como dehidroepiandrosterona (DHEA), testosterona, estrógenos, hormona del crecimiento, factor de crecimiento ligado a la insulina tipo I IGF-I, hormona paratiróidea e insulina y aumento de diferentes interleukinas y el cortisol.

DIAGNÓSTICO DE SARCOPENIA

El Consenso Europeo de Sarcopenia (EWGSOP) del 2010 clasificó a la entidad clínica en Primaria y Secundaria. Sarcopenia primaria cuando no existe ninguna causa diferente a la edad misma y secundaria cuando se encuentra acompañada de una o más causas evidentes (sarcopenia relacionada con el des-acondicionamiento físico, enfermedad o trastornos nutricionales). De igual forma este consenso clasificó a la sarcopenia de acuerdo a su estado. De esta manera quedaron definidos tres estados que dependen de las características clínicas:

- a. Presarcopenia para definir a aquellos pacientes que sólo presentan disminución de la masa muscular.
- b. Sarcopenia para aquellos pacientes que presentan disminución de la masa muscular

más disminución de la fuerza o disminución del desempeño físico.

- c. Sarcopenia severa para definir a los pacientes que presentan disminución en los tres componentes clínicos (masa muscular, fuerza muscular y desempeño físico).

De esta manera, el diagnóstico de sarcopenia puede realizarse según tres criterios clínicos:

1. Disminución de la masa muscular
2. Disminución de la fuerza muscular
3. Disminución del desempeño físico (2)

TÉCNICAS DE MEDICIÓN

Para evidenciar clínicamente la disminución de la masa muscular existen diferentes técnicas de medición de la masa muscular apendicular en las que se utilizan diversos procedimientos. Las técnicas de medición pueden clasificarse en tres grandes grupos, a saber, las que ocupan métodos directos, las que se basan en procedimientos indirectos y las que emplean métodos caracterizados como doblemente indirectos.

El grupo de técnicas de medición de la composición corporal caracterizadas por utilizar un método directo de medición está integrado por dos subgrupos; por un lado están las técnicas en las que el análisis de los componentes corporales se realizan *in Vitro* y, por otro, en las que se hacen *in vivo*. Entre las técnicas que utilizan un método directo *in Vitro* se encuentran las consistentes en realizar el análisis químico de los componentes corporales en cadáveres. Gran parte de este tipo de análisis se practicó durante los años de 1940 y

* El presente artículo de reflexión y discusión frente a la temática del diagnóstico de sarcopenia producida por múltiples factores y técnicas de medición.



1950. Entre las técnicas que pueden considerarse como de medición directa *in vivo* está la de activación de neutrones, la cual permite determinar la cantidad total de elementos presentes en el cuerpo como calcio, sodio, cloro, fósforo, nitrógeno, hidrógeno, oxígeno y carbono. Esta técnica consiste en bombardear el cuerpo humano con neutrones de nivel de energía conocido que son atrapados por elementos químicos específicos del cuerpo humano que forman isótopos con niveles de energía altos y la masa del elemento químico específico se calcula a partir de la medición de la actividad radiactiva de los átomos y del tiempo de vida media radiactiva. En términos generales, las técnicas que utilizan un método directo para la medición de los componentes corporales son las más difíciles de realizar y por lo mismo son las menos utilizadas (3).

Entre las técnicas que utilizan el método indirecto de medición se encuentran:

- La Hidrodensitometría, también conocida como medición de peso bajo el agua, la cual consiste en medir el volumen corporal para determinar la densidad corporal total. Con esta técnica se han hecho estimaciones de los componentes corporales al tomar como base modelos moleculares de dos, tres y cuatro componentes.
- El escaneo del isótopo ^{40}K , la cual consiste en medir el potasio corporal total (K) por medio de la radiación gamma producida por el isótopo radiactivo ^{40}K . Una vez que se conoce la cantidad de potasio se utilizan factores de conversión específicos para calcular la cantidad del componente corporal estudiado a partir del potasio encontrado.
- Técnicas de dilución, las cuales consisten en medir el agua corporal total por medio del principio físico de dilución consistente en que dada una cantidad fija de soluto, a mayor volumen del disolvente menor concentración del soluto. Como sustancias trazadoras pueden utilizarse las no-isotópicas y las isotópicas; entre las no-isotópicas se encuentran la antipirina, el etanol y la úrea y entre las isotópicas, las aguas pesadas como

el óxido de deuterio ($2\text{H}_2\text{O}$), el óxido de tritio ($3\text{H}_2\text{O}$) y el isótopo del oxígeno.

- La absorciometría de energía dual de rayos X (DEXA), la cual consiste en hacer pasar por el cuerpo humano radiación de rayos X previamente ubicada en dos niveles de energía conocidos. Una vez que estos rayos pasan por el cuerpo, se detectan y registran para determinar el grado de atenuación que han tenido durante su curso; esta atenuación depende del tipo de material que han atravesado; en el caso del cuerpo humano, éste depende de si se chocan con hueso, tejido magro, masa grasa y demás.
- La tomografía computarizada (TAC) y la resonancia magnética nuclear (RMN), las cuales producen una imagen bidimensional de la sección del cuerpo analizada. Con la ayuda de estas imágenes se calcula el área de la sección transversal en diversos puntos del tejido estudiado y así se logra calcular el volumen de la sección completa.
- La resonancia magnética nuclear (RMN) y la tomografía axial computarizada (TAC) son considerados los dos métodos más precisos, ya que permiten separar la grasa de los tejidos blandos del cuerpo y de esta manera se puede estimar la masa muscular, lo que los convierte en los métodos gold estándar; sin embargo, su alto costo, su acceso restringido a la población y la exposición a radiación limitan su uso en la práctica clínica rutinaria. Por estas razones, la DEXA (absorciometría dual de rayos X) es un método alternativo atractivo en la práctica clínica ya que distingue grasa, tejido mineral óseo y la exposición a la radiación es mínima, por lo que actualmente es el método más utilizado en el diagnóstico de Sarcopenia. (4)

Por último, entre las técnicas que utilizan un método de medición doblemente indirecto se encuentran la antropometría, el ultrasonido, la impedancia bioeléctrica, la excreción de creatinina y la excreción de n-metilhistidina. De estas técnicas, la impedanciometría bioeléctrica (BIA), utilizada bajo condiciones estandarizadas, ha



presentado una muy buena correlación con la Resonancia Magnética Nuclear, por lo que sus ecuaciones de predicción, han sido validadas para adultos multiétnicos y sus valores de referencia para hombres y mujeres incluyen a los adultos mayores, en la actualidad es considerada como un buen método portátil alternativo a la absorcitometría (DEXA) (5,9)

Para evidenciar la disminución de la fuerza muscular existen también varias técnicas de medición validadas. En la actualidad se utiliza la dinamometría de mano para la medición de la fuerza isométrica, la medición de fuerza en miembros inferiores en la máquina de *leg-extention* para la medición de la resistencia a la fuerza y fuerza isotónica máxima e incluso algunos autores han propuesto la realización de espirometría (curva flujo-volumen) como un parámetro indirecto de medir la fuerza de los músculos respiratorios. (10,11).

La dinamometría de mano es la técnica más recomendada para medición de fuerza en sarcopenia, ya que presenta una muy fuerte correlación con la potencia muscular en miembros inferiores, la flexo-extensión de rodilla y su área muscular transversal, lo que la ha convertido en un buen marcador clínico y un buen predictor de desenlaces clínicos como la disminución de la masa muscular. (12)

Finalmente, para evidenciar la disminución en el desempeño físico se han propuesto múltiples test físicos entre los que se pueden mencionar el test de los 6 minutos, medición de la velocidad de la marcha y test de Rockport, entre otros. (13)

La sarcopenia también puede medirse basado en criterios paraclínicos basados en la literatura mundial que evidencia cambios hormonales en la sangre, ya que con el envejecimiento descienden los niveles de hormonas anabolizantes, como la hormona de crecimiento (GH), testosterona y estrógenos, lo que provoca una disminución de su efecto trófico que, a su vez, produce atrofia muscular. Además, frecuentemente con la edad existe un estado de "inflamación subclínica" que hace que aumenten los niveles de interleukina 1 beta, factor de necrosis tumoral (TNF) e interleukina 6 que provoca pérdida de

aminoácidos por el músculo. La sarcopenia está asociada con diferentes modificaciones hormonales, variaciones en la concentración y en los niveles de la hormona del crecimiento (elevada en relación con las variaciones inducidas por el ejercicio físico), modificación en la concentración de testosterona, factor de crecimiento similar a la insulina (IGF-1), dehidroepiandrosterona (DHEA), estradiol, progesterona y el cortisol. La disminución en los niveles de la hormona del crecimiento, del IGF 1 y de la testosterona son los más importantes cambios que contribuyen a la sarcopenia, de tal manera que su medición nos podría indicar la presencia de la enfermedad (14).

DISCUSIÓN

La Sarcopenia es una patología bastante común entre la población mayor, con una prevalencia que puede llegar hasta el 50% en las personas de 80 años de edad; sin embargo, es una entidad clínica muy poco conocida, incluso entre el personal médico.

Con respecto al diagnóstico de Sarcopenia, hasta hace poco se consideraban como medidas *gold standard* para su diagnóstico a la Resonancia Magnética Nuclear y a la Tomografía Axial Computarizada, la DEXA (absorcitometría dual de rayos X) es el método alternativo más utilizado en la práctica clínica.

En nuestro medio actualmente es difícil, poco disponible y costoso realizar este tipo de pruebas diagnósticas, por lo que la propuesta del Consenso europeo de Sarcopenia (EWGSOP) de realizar el diagnóstico de esta patología mediante criterios clínicos (disminución de la fuerza, masa muscular y desempeño físico) que pueden ser fácilmente realizados y evaluados en una consulta del Servicio de Medicina de la Actividad Física y del Deporte posibilita que se realice a más temprana edad el diagnóstico de Presarcopenia y se pueda prevenir la progresión de dicha enfermedad con los consecuentes beneficios en cuanto a calidad de vida en el paciente y disminución de costos en salud pública.

Actualmente no se han aplicado en nuestro medio las pruebas propuestas por el consenso europeo de sarcopenia (EWGSOP) para el



diagnóstico de dicha patología, por lo que pienso que se deben realizar estudios de diagnóstico de sarcopenia con herramientas sencillas como la impedanciometría bioeléctrica, la dinamometría de mano y pruebas físicas como el test de los 6 minutos o la velocidad de la marcha, las cuales pueden realizarse en una consulta médica especializada de manera rápida, costo-efectivas y podrían convertirse en un método diagnóstico fiable y válido.

REFERENCIAS

- Martin J. (2007) The pathology of ageing: concepts and mechanisms. *Journal of Pathology*
- Cruz J, Baeyens J & Bauer J. (2007) Sarcopenia: European consensus on definition and diagnosis. Report of the European Working Group on Sarcopenia in Older People.
- Morley J. (2001) BRNRRMJaNKS. Sarcopenia. *Journal Laboratory Clinical Medical*
- Chien M, Huang T, & Wu Y. (2007) Prevalence of sarcopenia estimated using a bioelectrical impedance analysis prediction equation in community-dwelling elderly people in Taiwan. *J Am Geriatr Soc*
- NIH. (1996) Bioelectrical impedance analysis in body composition measurement: National Institutes of Health Technology Assessment Conference Statement. *Am J Clin Nutr.*
- Janssen I, Heymsfield S & Baumgartner R. (2000) Estimation of skeletal muscle mass by bioelectrical impedance analysis.
- Kyle UG, Genton L, Slosman DO et al. (2001) Fat-free and fat mass percentiles in 5225 healthy subjects aged 15 to 98 years. *Nutrition*
- Roubenoff R, Baumgartner R, & Harris T. (1997) Application of bioelectrical impedance analysis to elderly populations. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*
- Kyle U, Genton L & Karsegard L. (2001) Single prediction equation for bioelectrical impedance analysis in adults aged 20–94 years. *Nutrition*
- Chen H, Kuo C. (1989) Relationship between respiratory muscle function and age, sex, and other factors. *J Appl Physiol*
- Kim J, Davenport P, Sapienza C. (2007) Effect of expiratory muscle strength training on elderly cough function. *Arch Gerontol Geriatr*
- Laurentani F, Russo C, Bandinelli S et al. (2003) Age-associated changes in skeletal muscles and their effect on mobility: an operational diagnosis of sarcopenia. *J Appl Physiol.*
- Working Group on Functional Outcome Measures for Clinical Trials Functional outcomes for clinical trials in frail older persons: time to be moving. (2007) *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*
- Kamel H, Maas D & Duthie Jr. (2002) Role of Hormones in the Pathogenesis and Management of Sarcopenia. *Drugs Aging*



LA VIRTUD DE LA PELOTA

ENTREVISTA CON ANTONIO OLIVER MOLINA

Mayerly Zulay Ruiz Torres

Psicóloga Universidad Autónoma de Bucaramanga
E-mail: mayerlyzulayr@hotmail.com

Existen varios motivos que me empujaron a realizar esta entrevista, el principal es la dimensión global de la pelota que hace mover el Mundo del Fútbol, otro es África, la gran olvidada de todos los continentes y que acaba de ser sede del Campeonato del Mundo de Fútbol en Sudáfrica y, por último, poder encontrar a la persona que nos acerque a todos los puntos y que, además de ser un gran periodista y viajero del Mundo, esté cerca de la sensibilidad humana y del mundo del periodismo deportivo dentro del Fútbol.

Para iniciar, conozcamos un poco de Antonio Oliver

Antonio Oliver Molina
Periodista 1958

Inició su carrera en los medios de comunicación en 1976 en Radio Jaén (CADENA SER), como redactor de informativos y, posteriormente, como Jefe de Deportes. Desde 1984 y hasta 1988 simultaneó su trabajo en la Ser con la colaboración diaria en el IDEAL de Jaén. En 1988 se incorporó a CADENA SER en Málaga donde desempeñó el cargo de Jefe de Deportes hasta 1991, año en el que fue trasladado a Radio Sevilla SER para ocupar la Dirección Regional de Deportes. En 1995 se incorporó a ONDA CERO como Director de las emisoras de Algeciras y Ceuta. En 1996 fue trasladado a Jaén como Director de las emisoras de ONDA CERO en aquella provincia (Jaén, Linares y Alcalá la Real).

En 2001 se hizo cargo de la dirección de LOCALIA TV en Jaén. En los últimos años ha dirigido documentales de contenido social, medioambiental y deportivo. Ha presentado y dirigido el programa deportivo Palabra de Fútbol, en la red nacional de Localia. Fue columnista de DIARIO JAÉN en sus páginas de opinión y colaborador habitual de la CADENA SER. Desde septiembre de 2008 dirige la productora audiovisual Iberan Broadcasting Productions.

A lo largo de su carrera profesional ha colaborado con diarios como El País, Marca o As, y con emisoras de Argentina y Colombia como Radio Mitre o Radio Caracol. Ha sido profesor de la Escuela Andaluza de Entrenadores en la asignatura de Psicopedagogía y ha dirigido desde 1995 proyectos de dinamización deportiva, organizado, participado y colaborado con asiduidad en congresos, cursos y seminarios relacionados con el mundo del deporte. En 1995 dirigió en la sede Antonio Machado (Baeza) de la Universidad Internacional de Andalucía el curso de verano Fútbol y Sociedad; en los últimos nueve años dirigió y coordinó el Seminario Deportivo Fútbol. Fenómeno Social –nueve ediciones, 1998-2007- que patrocinó la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía; además de, entre otros eventos, y jornadas técnicas, como las Jornadas Técnicas de Fútbol Femenino, ya en su séptimo año.

Autor del estudio Educación, Violencia y Deporte para el departamento de Psicología de la Universidad de Jaén y desde el año 1999 colabora en la empresa de gestión cultural Síntesis de Proyectos S.L. ha realizado asesoramientos sobre



deporte y sponsorización, así como ha impartido charlas y dirigido seminarios relacionados con optimización de recursos humanos y las nuevas estrategias en la dirección de grupos de trabajo.

Nunca a lo largo de la historia ha habido un objeto al que todo el mundo claudique, sin diferencias de color, posición, religión o país. El juego de la pelota es la virtud de los pueblos, el común denominador que acerca a todos y cada uno de los habitantes de nuestro planeta alrededor de un campo con dos porterías, sean reglamentarias en Maracaná, o simplemente un campo de piedras y dos porterías viejas en Malabo.

El fútbol es universal, no es de nadie en concreto y es de todos al mismo tiempo, los equipos ya están formados por asiáticos, africanos, americanos y europeos. La normalidad es la pluralidad y el idioma común el goooooooooooooooooooooo.

Esto nos lo sustenta la siguiente entrevista

- ¿Por qué el nombre de “La Virtud de la Pelota”?
- El título de este documental es una contestación respetuosa y sin ánimo de polemizar, a las campañas y a las informaciones que se centran en los aspectos perversos que aparecen, con demasiada frecuencia, unidos a este deporte. Hay muchas cosas que pasan por el fútbol y que no tienen nada que ver con él. La violencia, el racismo, los enriquecimientos ilícitos, son lacras sociales que aprovechan el poder de convocatoria del fútbol para llegar a grandes masas y aprovecharse de su fuerza y de su representación. Generalmente los problemas que se asocian al fútbol no son otra cosa que manifestaciones crudas de un entramado social en el que las clases populares siempre son las más perjudicadas. El fútbol otorga la posibilidad a estas personas de tener una identidad dentro de grupos con representación social notable, las hinchadas.

La Virtud de la Pelota es un ejemplo audiovisual de cómo las sociedades más humildes y las que viven por debajo del umbral de la pobreza, han encontrado en el fútbol una razón para vivir sueños transitorios. Este deporte no es la solución

definitiva a problemas de hondo calado social y económico pero tiene el poder de otorgar alegría, sentimientos de júbilo y capacidad de igualar, durante noventa minutos, a sociedades ricas y pobres. Nadie puede pretender que el fútbol sea la panacea ni que resuelva asuntos que son de otro ámbito pero está demostrado que el fútbol tiene la llave de muchos entendimientos y ello, utilizado con buena voluntad, borraría muchas diferencias. Países como EEUU e Irán tienen roto el diálogo político y, sin embargo, no hay ningún problema para que se midan en un campo de fútbol. Es más, los gobiernos de uno y otro país apoyan a sus selecciones para que lleguen a las fases finales donde, normalmente, se cruzarán sobre el terreno de juego con selecciones que representan ideologías y culturas enfrentadas históricamente.

El fútbol tiene el poder de ir por encima de muchos tópicos y de muchos empecinamientos decimonónicos. Canaliza pasiones y desdramatiza y desmitifica los enfrentamientos. El escritor Julio Llamazares, en una intervención realizada para el documental, explica que un partido de fútbol viene a ser como la traslación al ámbito deportivo del concepto de la guerra. Dos ejércitos -equipos- se miden en un campo de batalla -el campo- para defender el honor de su pueblo, el público. Es una batalla en la que todo se resuelve por representación y de manera incruenta. Al final los jugadores, obviando las posiciones políticas y la incomunicación de sus líderes políticos, se abrazan, se saludan y se cambian la camiseta en un gesto que suaviza la pasión de la grada y que permite que las aficiones, imiten a sus ídolos, se saluden de manera natural. No siempre es así pero porcentualmente y habida cuenta del número de partidos que se juegan cada semana, hay muchos más gestos deportivos y de unión entre aficiones que violencia.

Europa lleva años en la búsqueda de un sentimiento europeo pero los ciudadanos no responden. El fútbol, sin embargo, ha logrado que un español sea seguidor de Liverpool o que un holandés siga con pasión los resultados del Real Madrid. El fútbol ha logrado el mestizaje de la emoción y de los sentimientos transnacionales. La política sólo ha sido capaz de vertebrar Euro-



pa mediante la imposición de la moneda única. La diferencia es que la gente se mezcla y se trata en los campos de fútbol, avanza hacia la Europa real y afectiva, mientras que en los acuerdos políticos no se logra otra cosa que la fría imposición de una norma de obligado cumplimiento.

La Virtud de la Pelota se resuelve al dejar en el aire una teoría que puede explicar el magnetismo y el poder de convocatoria que tiene un deporte que, en ocasiones, más que un deporte, es un milagro por su capacidad para iluminar la cara de la gente cuando celebra una victoria o por la capacidad de quebrantar el ánimo de un aficionado cuando sufre una derrota: “la ventaja del fútbol sobre la religión y la política, es que no tiene que esperar un cambio de gobierno ni a otra vida. El fútbol reparte, cada semana, alegría y pasión a precios de saldo ... esa es, quizá, la virtud de la pelota.

- ¿Cree que algo cambia en el Mundo del Deporte cuando el próximo Campeonato del Mundo se celebra en Sudáfrica, por primera vez en el Continente Africano, y recientemente las Olimpiadas han viajado a Brasil, que es también un referente para América del Sur?
- Algo cambia pero la realidad de África y la de China son diferentes. Detrás de las olimpiadas de China hay un gobierno muy fuerte, con recursos suficientes y que deseaba lanzar un mensaje al mundo. Su papel económico en el mundo actual representa algo muy importante para occidente pero, su realidad política está siempre en cuarentena. Un estado poderoso pagó una descomunal campaña de publicidad y logró enviar la imagen moderna de una sociedad lastrada, sin embargo, por muchas dudas sobre su régimen de libertades. Los periodistas son los que pueden contar cómo se administró el entramado de las comunicaciones. Fue una experiencia que merecería un tratamiento detallado por lo que representa de lección práctica.

África es otra cosa. Existe la voluntad de colocar en el mapa de las superproducciones a un país africano como estrella de una película fascinante

que se llama Mundial de Fútbol pero, aún hoy, hay voces que dudan de que allí se pueda cumplir con todos los requisitos para albergar una cita tan exigente en materia económica, de comunicaciones y de seguridad. Sin embargo en Sudáfrica se ha puesto en marcha un experimento que puede proyectar la imagen de ese continente y a unirlo a otras realidades que no sean las hambrunas y la guerra. Esas son realidades que no cambiarán con el mundial pero en la sociedad de la comunicación, si unimos la fuerza de la imagen y la fuerza del fútbol puede darse una sacudida general de conciencias. Nada como el fútbol es capaz de atraer tantas miradas sobre un mismo punto y al mismo tiempo. Millones de personas, con la excusa del fútbol, consumirán noticias, imágenes y hechos capaces de conmover. Es una oportunidad única para llevar el cuadro hiperrealista de la miseria, la necesidad y la ignominia, a todos los rincones del planeta. Los documentales, las noticias de los informativos o los comunicados de la ONU tienen un público restringido, el fútbol llevará un ejército de miradas cautivas que, para ver a sus selecciones, pagarán el peaje de una mirada sobre la miseria, ignorada por sistema, en las sociedades del consumo y la opulencia.

Será un momento histórico para millones de africanos y para cientos de jugadores nacidos en África, que hoy son reverenciados en los coliseos futbolísticos de la vieja Europa. La importancia que tienen y la admiración que se profesa a africanos como Drogba, Kanuoté, Keita, Adebayor o Samuel Eto'o mientras se mira con indiferencia las calamidades en las que viven sus compatriotas a miles de kilómetros de los centros de poder económico, viene a demostrar que la sociedades sólo son racistas y sectarios con la pobreza. Los jugadores de fútbol, ricos y poderosos, no son rechazados. Se rechaza la miseria de la que vienen y la pobreza en la que siguen gentes de su mismo origen pero con distinta fortuna.

El mundial de Sudáfrica es, sin duda, una oportunidad para los africanos y una prueba de fuego para la conciencia de los países acomodados que, en nombre de la crisis, han abandonado o congelado programas de ayudas y acciones que



servían como paliativo a las carencias crónicas de África. El fútbol, otra vez, será palanca para mover conciencias y generar corrientes solidarias. Si eso no se da, todo habremos perdido el tiempo y seguiremos teniendo una deuda terrible con África.

- ¿Realmente cree que el Fútbol es el deporte Rey?
- Guinea es el origen de este documental. Allí acudimos para grabar un partido correspondiente a la Copa de África que jugaban Guinea y Ruanda. Malabo, la capital administrativa de Guinea Ecuatorial, nos recibió en estado de euforia. Miles de personas acudieron de madrugada a recibir a los jugadores de su selección, el Nzalang Nacional, el rayo nacional. Ese fue el primer impacto sobre nuestra curiosidad periodística. Una sociedad pobre, con muchas limitaciones, con problemas sanitarios, con falta de agua corriente. Un país con problemas preocupantes como el sida...se metió en una urna de cristal de fútbol para vivir, durante una semana, subida al globo de la ilusión. Taxis-tas, estudiantes, obreros de la construcción, militares, hombres y mujeres de todas las edades tenía un brillo en los ojos que no habíamos visto hacía mucho tiempo. Nadie, o muy pocas personas, tuvieron tiempo de hablarnos de sus carencias. Todo el mundo vibraba con la selección y sólo se hablaba del partido. La puerta del hotel era un hervidero de críos y cada vez que un jugador aparecía en el hall, un estruendo de ovaciones y cánticos se adueñaba del hotel. El fútbol les había traído, durante una semana, la alegría a las que todo ser humano tiene derecho, aunque sólo sea durante un rato. El partido se jugó. Guinea Ecuatorial ganó a Ruanda (2-1) y esa noche Malabo no durmió. Cuando volábamos de vuelta a Madrid pensé cómo sería el despertar de aquella gente una vez que la luz fugaz del fútbol dejó de iluminar sus vidas...pero esa es otra cuestión.

- En sus visitas a Guinea, habrá visto niños mutilados por las guerras (minas antipersonal). ¿También en esos niños el fútbol forma parte de sus vidas?
- Tengo un entrañable recuerdo de un futbolista Colombiano que vino a jugar a España, al CD Málaga, y al que conocí a base de hacerle entrevistas y cambiar impresiones con él. Usuriaga, “el palomo” Usuriaga. No tuvo suerte en el fútbol español ni en la vida. Leí que murió asesinado en su pueblo mientras jugaba una partida con sus amigos. Alguien le disparó. Aquella noticia me hizo repasar los días que coincidí en Málaga con aquel joven que quiso triunfar en España y, de nuevo, me dí cuenta de que el fútbol nos une, nos mezcla. El dolor que me produjo la noticia de su muerte, demostraba, que la pelota borra distancias y nos da oportunidad de sacarla parte más humana. Sólo lo traté unos meses y, sin embargo, me sentía unido a aquel chico por la intangible cultura del fútbol. Radié para una emisora colombiana su debut en el estadio de la Rosaleda y, desde mi micrófono, envié después del partido un saludo para sus seguidores en Colombia y para su familia. Estaba feliz, había cumplido un sueño y yo estaba allí para ayudarle a contarlo. Quizás ese momento de felicidad compartida nos dejó, sin saberlo, un poso de amistad que yo descubrí al conocer la noticias de su muerte. El fútbol....

A continuación relaciono 4 fotografías tomadas directamente por Antonio Oliver y su equipo periodístico.

Los niños en África no tienen campos de futbol, ni balones homologados por la FIFA, pero si tienen ilusión y fe en que un día puedan jugar en los campos de futbol de sus ídolos.





Figura 1: Tomada por el autor



Figura 2: Tomada por el autor

No tienen botas de la última colección de Nike o Adidas, sino unas alpargatas o a pie descalzo.



Figura 3: Organización propia

Para los Guineanos el Fútbol es una manera de salir de los horrores de la Guerra y ilusionarse con un mundo que ven en la Televisión y lo hacen parte suyo. Charla con los técnicos del equipo Nacional.



Figura 4: Organización propia

Antonio Oliver con Carlos Alberto Bilardo, médico, ex futbolista y entrenador Argentino, consiguió por primera vez llevar a un equipo Colombiano el Deportivo Cali a la final de la Copa de Libertadores cariñosamente llamado con el apelativo de “narizotas” en su programa de radio en la ciudad de Buenos Aires.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

La revista PALESTRA de la Facultad de Cultura Física Deporte y Recreación Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga, atendiendo al Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación COLCIENCIAS y el Índice Bibliográfico Nacional PUBLINDEX, expone las normas de publicación necesarias para la presentación de contribuciones académicas:

Para la aceptación de los artículos por parte del Comité Editorial, se exigirá, que los artículos sean inéditos y originales (sin publicación parcial o total).

El artículo debe estar acompañado del Curriculum Vitae completo del autor: nombre completo del autor, fecha completa de nacimiento, nacionalidad, nivel de escolaridad, nombre de la institución, centro o grupo de investigación, o institución a la cual pertenece, cargo que desempeña. Las publicaciones de artículos, capítulos de libros y libros deben presentarse (en el curriculum) con toda la información correspondiente: Título, nombre de los autores, nombre de la revista o compilación, ISSN o ISBN, número de páginas total del texto completo, número de páginas del artículo o capítulo, año de publicación, editorial y país.

El documento debe presentarse en medio magnético, en formato Word, Normas APA, cuartillas 25 - 30, interlineado a espacio medio, en letra Times New Roman 12; debe tener un resumen no superior a 10 renglones, abstract, palabras clave, key words. En relación con los anexos debe adjuntarse la lista de gráficas y cuadros, con su correspondiente numeración y página. Las tablas y figuras deben presentarse en formato original para poder hacer los ajustes necesarios de edición.

Los artículos recibidos serán remitidos a pares evaluadores, a quienes se les solicitará tener en cuenta en la evaluación, la calidad y el rigor académico del documento, como también, la exigencia de las normas correspondientes a los trabajos académicos de publicación.

Recepción de artículos: Revista PALESTRA: palestraustabuca@gmail.com
CP- Dirección para correspondencia (Sede Bucaramanga): Cra 18 No. 9 - 27.
Bucaramanga - Santander - Colombia. PBX: 6800801 Ext. 2250 – 2251.

La convocatoria (2009) para recibir artículos será entre Febrero 1 – Agosto 31 de 2009. La publicidad de la revista a partir del año 2009 será anual. El idioma de publicación es el español, se aceptan artículos en inglés, francés y portugués. El Comité Editorial enviará comunicación sobre la aprobación o no de artículo, en un término no mayor a seis (6) meses.

DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA,
DEPORTE Y RECREACIÓN