REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

International Journal of Sports Law & Management

ENTIDAD EDITORIA

Asociación Madrileña de Derecho y Gestión del Deporte

Avda. Filipinas, 16
28003-MADRID
revista@amdeged.es

DIRECTOR

Antonio J. Monroy Antón

Univ. Autónoma de Madrid

CONSEJO DE REDACCIÓN

Alistair Maclay
Univ. de Oxford

Antonio J. Monroy Antón
Univ. Autónoma de Madrid

Carlos A. Cordente Martínez
Univ. Politécnica de Madrid

Carmen Domínguez Sánchez
AEOED

Johnny Meoño Segura
Univ. de Costa Rica (C. Rica)

Jorge Otero Rodríguez
Univ. Autónoma de Madrid

José Manuel Almudí Cid
Univ. Complutense Madrid

Juan Carlos Luis Pascual
Univ. de Alcalá

Julián Campo Trapero
Univ. Complutense Madrid

Mariliana Rico Carrillo
Univ. Católica del Tachira (Venezuela)

Ronke Shoderu
London Metropolitan University

Rui Filipe Cerqueira Quaresma
Univ. de Évora (Portugal)

Silvina Santana
Univ. de Aveiro (Portugal)

Victor Manuel Castillo Girón
Univ. de Guadalajara (México)

Xavier de Montille
Univ. de París

NÚMERO 16
OCTUBRE-DICIEMBRE 2011

ISSN: 1989-256X

NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. La Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte publica trabajos de carácter científico que estén realizados con rigor metodológico y que supongan una contribución al progreso en el ámbito del Derecho Deportivo y la Gestión del Deporte. Se recogen trabajos de naturaleza teórica, experimental, empírica y profesional con preferencia para aquéllos que presenten cuestiones actuales y de relevancia científica y discutan planteamientos polémicos. Por lo demás, la interdisciplinariedad en el campo de la actividad física y deportiva es un objetivo de la Revista, por lo que existirá una sección para trabajos de cualquier otro área distinta a las dos mencionadas.

2. Los trabajos habrán de ser inéditos, no admitiéndose aquéllos que hayan sido publicados total o parcialmente, ni los que estén en proceso de publicación o hayan sido presentados a otra revista para su valoración. Se asume que todas las personas que figuran como autores han dado su conformidad, y que cualquier persona citada como fuente de comunicación personal consiente tal citación.

3. Los artículos deberán prepararse según las normas ISO 690-1987 y su equivalente UNE 50-104-94. Estas normas se pueden consultar en el enlace http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/aprende_usar/como_citar_bibliografia. Los manuscritos que no se atengan a dichas normas no serán considerados para su publicación. Los manuscritos deberán ser en letra Times New Roman 12, a un espacio y medio y con una extensión de entre 5 y 20 páginas, con márgenes de 3 centímetros y con las páginas numeradas. Los originales podrán estar escritos tanto en tanto en idioma castellano como en inglés.

La primera página del manuscrito incluirá únicamente el Título pero no los autores, para garantizar el anonimato en la revisión.

La 2ª página incluirá:
a. Título del artículo.
b. Nombre de cada autor completo, y de sus instituciones, ciudad y país.
c. Un resumen en castellano y otro en inglés de entre 100 y 150 palabras.
d. El título en inglés.
e. Entre 4 y 8 palabras clave en castellano e ingles, al pie de cada resumen.
f. Información suficiente para el contacto con el autor (dirección postal completa, teléfonos y correos electrónicos).
g. Se deberán indicar —si es el caso— las fuentes de financiación de la investigación, así como el hecho de haberse presentado (de forma previa o preliminar) en algún congreso, simposio o similar.
Se podrán incluir notas a pie de página.
Las tablas, gráficos y figuras deberán estar una en cada hoja, indicándose en el texto su ubicación.

Biografías. Para cada autor se debe indicar la actual afiliación y el máximo grado académico obtenido (campo, año de obtención, institución). Se deberán adjuntar como una hoja separada al final del texto.

4. Los trabajos serán enviados o bien por correo electrónico a la dirección revista@amdeged.es. , o a la dirección de correo:

Asociación Madrileña de Derecho y Gestión del Deporte
Av. Filipinas, 16 Bajo - B
28003 - Madrid (España)

5. Los trabajos remitidos serán revisados anónimamente por al menos dos revisores externos antes de la evaluación del Consejo de Redacción. La recepción se comunicará de inmediato, y se han de esperar por lo general entre 1 y 3 meses para recibir las revisiones. Los artículos aceptados (dependiendo de la rapidez en las revisiones y en la realización de las revisiones posteriores) pueden esperar ser publicados alrededor de 4 meses después de su remisión. En caso de no ser aceptado, el original se devolverá a petición del autor.

6. Si se acepta un trabajo para su publicación, los derechos de impresión y de reproducción por cualquier forma y medio serán propiedad de la Revista. La Revista de AMDEGED no rechazará ninguna petición razonable por parte del autor para obtener el permiso de reproducción de sus contribuciones. Asimismo, se entiende que las opiniones expresadas en los artículos son de responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen la opinión y política científica de la Revista. Igualmente, las actividades descritas en los trabajos publicados estarán de acuerdo con los criterios y normativa vigente, tanto por lo que se refiere a experimentación como en todo lo relativo a la deontología profesional. La Revista podrá solicitar a los autores copias de los datos en bruto, manuales de procedimiento, puntuaciones, y, en general, material experimental relevante.

REVISTA INTERNACIONAL DE

DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

International Journal of Sports Law & Management

SUMARIO

- *Derecho y Gestión del Deporte*

VALORACIÓN DEL RENOMBRE DE LAS MARCAS DEPORTIVAS : UN ANÁLISIS EMPÍRICO PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE CLUB DE FÚTBOL
Dra. Estela Núñez Barriopedro, Dr. Julio Cerviño Fernández..... 3

MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO
Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón..... 22

GESTIÓN METODOLÓGICA EN EL ENTRENAMIENTO PERCEPTIVO VISUAL DE LA ESCUELA CUBANA DE BOXEO
Dr. C. Misael Salvador González Rodríguez, Dr. C. Alcides Sagarra Carón..... 33

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA RED: LA CRECIENTE EMISIÓN DE EVENTOS DE CARÁCTER DEPORTIVO
Dr. Eur. David López Jiménez..... 65

REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

AMDEGED

International Journal of Sports Law & Management

VALORACIÓN DEL RENOMBRE DE LAS MARCAS DEPORTIVAS: UN ANÁLISIS EMPÍRICO PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE CLUB DE FÚTBOL

Dra. Estela Núñez Barriopedro
Universidad Carlos III de Madrid

Dr. Julio Cerviño Fernández
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

La gestión de una marca deportiva, tiene una consideración estratégica. La marca es la herramienta fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva sostenible en un gran número de sectores económicos, especialmente en el deporte y más concretamente en los clubes de fútbol. Este trabajo pretende estudiar el valor de marca contrastado empíricamente de los clubes de fútbol españoles puesto que es un instrumento clave tanto desde el punto de vista del valor relacional en el mercado como en el plano de la valoración económico-financiera y valor para los accionistas.

ABSTRACT

The management of a sport brand has a strategic consideration. The brand is the main tool to make and keep a competitive and sustainable advantage in a great number of economic sectors, specifically in sports, and specifically in football clubs. This research tries to empirically contrast the brand value of the Spanish football clubs. This brand value is a key instrument from the point of view of relational market value, as well as the level of economic-financial and shareholder values.

PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, clubes de fútbol, gestión de marca, marca renombrada, valor de marca.

KEY WORDS: Marketing Strategy, football clubs, brand management, famous trademarks, brand value.

Fecha de recepción: 14/08/2011 Fecha de aceptación: 15/09/2011

INTRODUCCIÓN

Existen numerosas publicaciones desde el ámbito deportivo que han centrado su atención en el estudio de la situación económico financiera de los clubes de fútbol. Entre los autores más relevantes podemos destacar a Barajas[1], con especial atención al estudio de los salarios; Rodríguez[2], centrado en la captación de recursos con viabilidad económica; Lafraya[3] y Gay[4], que analizan el grado de endeudamiento; Nocedal[5], que investiga sobre la asunción de riesgos y Monroy[6], el cual aporta ratios financieros para una adecuada gestión de los clubes españoles. Desde un ámbito internacional podemos encontrar los trabajos de Cooke[7], Downward & Dawson[8], Dobson & Goddard[9], Li, Hofacre & Mahoney[10], Sandy, Sloane & Rosentraub[11], Fort[12] donde su principal área de interés sigue siendo el estudio de las estructuras económico financieras deportivas de clubes de fútbol.

[1] BARAJAS, A. A. "Valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio por la Universidad de Navarra". Tesis Doctoral, Universidad de Navarra. 2004.
[2] RODRÍGUEZ, A. "La estructura financiera de los clubes de fútbol profesional de Primera División en España". *Revista Internacional de Deportes Colectivos*. 2009, núm. 2, p. 15-20.
[3] LAFRAYA, C. "Los equipos de fútbol acumulan una deuda cercana a los 3.000 millones". *La Vanguardia*, 7 de enero de 2009.
[4] GAY, J. M. "El fútbol español es el vivo reflejo de la economía española". *Economistes*, 2009, núm. 370.
[5] NOCEDAL, M. A. "Riesgo Sistémico en el fútbol", *El País*, 11 de julio de 2010.
Disponible en http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Riesgo/sistemico/futbol/elpepuecone g/20100711elpnegemp_5/Tes, fecha de consulta 12 de septiembre de 2010.
[6] MONROY, A. "Ratios financieros importantes en la valoración de un club deportivo". *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte.* 2011, núm 14, p. 18-30.
[7] COOKE, A. *The Economics of Leisure and Sport*. UK: Thomson Learning. 1994.
[8] DOWNWARD, DAWSON,. *The Economics of Professional Team Sports*. London: Routledge. 2000.
[9] DOBSON S., GODDARD, J. *The Economics of Football*. UK: Cambridge. 2001.
[10] LI, M., HOFACRE, S. & MAHONY, D. *Economics of Sport.* WV: Fitness Information Technology, Inc. 2001.
[11] SANDY, R., SLOANE, P., ROSENTRAUB, M. *The Economics of Sport. An International Perspective.* NY: Palgrave Macmillan. 2004.
[12] FORT, R. *Sports Economics*. NJ: Pearson Prentice Hall. 2006.

Una de las novedades de este trabajo es el estudio de la gestión de los clubes de fútbol desde la perspectiva del marketing, concretamente desde el análisis de las marcas españolas de clubes de fútbol para una adecuada gestión estratégica en un entorno muy competitivo.

La gestión de una marca deportiva, tiene una consideración estratégica. De hecho, el acceso de la marca a los comités de dirección de las compañías se está produciendo gracias a la posibilidad de obtener un valor económico que sea aceptable para los estados contables, financieros y jurídicos, así como para poder demostrar los vínculos entre las estrategias de marcas y el valor de económico-financiero de las entidades deportivas, concretamente los clubes de fútbol. Desde una perspectiva de estrategia empresarial, el valor de marca contrastado empíricamente, es un instrumento clave tanto desde el punto de vista del valor relacional en el mercado como en el plano de la valoración económico-financiera y valor para los accionistas.

La marca es la herramienta fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva sostenible en un gran número de sectores económicos, especialmente en el deporte y más concretamente en los clubes de fútbol. En esta premisa, directivos y académicos se ponen de acuerdo al afirmar que las marcas notorias y renombradas son activos intangibles corporativos que tienen un valor económico y financiero importante. Incluso para muchas entidades deportivas, la marca del club constituye uno de sus activos más valiosos, como fuente de flujos de caja presentes y futuros, como foco de atracción de potenciales accionistas, lo que incide directamente en el valor de la empresa en el mercado.

Los cambios legislativos en relación a la marca realizados por las instituciones multilaterales con competencia en la materia -como la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), la Organización de Mundial del Comercio (OMC) y la

Comisión Europea-, han generado nuevos conceptos en lo que respecta a las marcas famosas o renombradas.

Estos conceptos no han sido analizados en profundidad por la literatura del ámbito económico-financiero ni comercial, por lo que existen muy pocos trabajos publicados hasta la fecha en esta materia[1]. Sin embargo, los conceptos de marcas famosas y renombradas han sido ampliamente analizados en la literatura legal[2]. Pero existe todavía el problema de la parametrización y cuantificación de los conceptos legales, concretamente, la cuantificación del renombre de la marca, tanto en términos absolutos como en relación a las otras marcas de su categoría.

Desde esta perspectiva, tal como indican Peterson et. al.[3] en su primer artículo sobre esta misma materia, este trabajo es multidisciplinar, al conjugar disciplinas de investigación diferentes, tales como la deportiva, la jurídica, el marketing y la psicología. Generalmente, las marcas se analizan en cada una de estas ramas de la literatura sin reconocer las contribuciones que el resto de disciplinas puedan aportar. En cambio, en este trabajo se pretende ofrecer una perspectiva integradora del concepto de marca para la práctica profesional y legal de la gestión y análisis de este activo en el sector deportivo español, especialmente en los clubes de fútbol.

[1] MORRIN, M.; JACOBY, J. "Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept". *Journal of Public Policy & Marketing.* 2000, vol. 19, núm 2, p. 265-276.
[2] SAMUELS, J. M.; SAMUELS, L. B. "Famous Marks Now Federally Protected Against Dilution," *Journal of Public Policy and Marketing*. 1996, Vol. 15, núm 2, Otoño, p. 306-310.
[3] PETERSON, R.A.; SMITH K.H; Y ZERRILLO, P.C. "Trademark Dilution and the Practice of Marketing", *Academy of Marketing Science Journal,* Primavera, 1999, Vol. 27, núm 2, primavera, p. 255-268**.**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación empírica es analizar los cambios legislativos en los conceptos en relación a la marca y a su implicación en la estrategia empresarial de los clubes de fútbol, así como establecer un método de valoración y cuantificación de estos conceptos legalmente establecidos. En especial, el concepto de marca renombrada, tal como recoge la *Ley Española de Marcas* del 2001.

En este sentido, el presente trabajo trata brevemente los cambios legislativos en materia de marca, con el propósito de ofrecer una respuesta objetiva a las crecientes dudas que surgen en el ámbito estratégico en el sector deportivo, jurídico y contable-financiero. Una vez presentado el escenario legal, el trabajo analiza los nuevos conceptos legales, como son el concepto de marca renombrada.

Por último, la investigación desarrolla una metodología rigurosa para parametrizar y cuantificar el concepto legal de renombre, realizando un estudio empírico de cobertura nacional con más de 4.800 entrevistas y en el que se han analizado cerca de 300 marcas y más de 120 categorías diferentes de productos y servicios.

El objetivo fundamental es medir, en primer lugar, el prestigio percibido de las marcas, para en una segunda fase, cuantificar el grado de renombre de las principales marcas deportivas españolas, concretamente de club de fútbol.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las distintas legislaciones utilizan definiciones muy distintas desde la perspectiva conceptual de marketing. Concretamente, la Federal Trademark Dilution Act (FTDA) de 1995 utiliza el término *"marca famosa"*. La OMPI y la última resolución de la OMC

utilizan el término *"marca notoriamente conocida"*[1], mientras que la Primera Directiva Comunitaria a este respecto las denomina *"marcas reputadas y distintivas"*[2].

Sin embargo, La *Ley española de marcas* ha recogido los factores considerados por otras legislaciones internacionales en materia de marcas para determinar el *"renombre de la marca"*, como el artículo 2 de la recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas de la OMPI en septiembre de 1999.

En todo caso, ninguna legislación determina específicamente la cuantificación concreta del grado de notoriedad, fama, renombre, reputación o distintividad que una marca debe poseer.

Otra cuestión es delimitar cuál debe ser el segmento o población relevante para determinar la fama o renombre de la marca: el público general, los clientes actuales y potenciales de la categoría de la marca, un segmento determinado de la población, o cualquier otro grupo todavía no determinado (líderes de opinión, miembros de los canales de distribución, etc.). En este sentido, la Ley española de marcas (2001) ha sido mucho más específica y clara que las otras legislaciones nacionales o internacionales, al determinar claramente que la marca renombrada es aquella no sólo conocida por el público objetivo de la marca, sino por el público en general.

Por tanto, los indicadores centrados en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y los valores asociados a ésta, necesitan de una cuantificación y/o

[1] *Well-Known Mark*" en terminología inglesa. OMPI y en *el Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.*

[2] Distinctive character or the repute of the trade mark", o "Where the trade mark has a reputation in the Member State". First Directive 89/104/EEC of the Council, of 21 December 1988, to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks (OJ EC No L 40 of 11.2.1989, p. 1) – Artículo 5.

valoración *ad-hoc*, a partir de datos primarios recogidos por investigación comercial con muestras representativas.

Según la Ley de Marcas[1] de 2001, "*se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras*". Esta ley también define y distingue los conceptos de Marca Notoria y Marca Renombrada como se muestra a continuación.

Se entiende por marca o nombre comercial notorios "*los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial*". A esto se debe añadir que "*cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades*".

Respecto a la Marca Notoria, la Marca Renombrada tiene más fuerza y valor, ya que es aquella no sólo conocida por el público objetivo de la marca, sino por el público en general, y por lo que alcanza en este caso, de una mayor protección jurídica.

Desde una perspectiva psicológica, autores como Simonson[2] y Her, Farquhar y Fazio[3] definen el concepto de renombre de marca utilizando los conceptos de tipicidad y dominio de marca.

[1] Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
[2] SIMONSON, A. "How and When Do Trademarks Dilute: A Behavioral Framework to Judge ´Likelihood´ of Dilution". *The Trademark Reporter*. 1995, vol. 83, núm 2, p. 149-174.
[3] HERR, P.M.; FARQUHAR, P.H.; FAZIO, R.H. "Using dominance measures to evaluate brand extensions", *Working paper*, Claremont Graduate School. 1992.

Se entiende por tipicidad de marca "*la capacidad de una marca de provocar el recuerdo de su propia categoría de producto*"[21] o el grado de fortaleza de la asociación de la marca a su categoría[22]. Es decir, la capacidad de la marca de evocar una categoría particular de producto.

Complementariamente se puede definir el dominio de marca como "*la capacidad de una marca de ser recordada a través de su categoría*"[23] o "*la fortaleza de la asociación entre la categoría y la marca*"[24]. Es decir, la notoriedad espontánea no sugerida de una marca en relación a su principal categoría de producto.

Para completar el análisis se explica el concepto de dominio relativo de marca objetivo que mide el nivel de dominio de la marca objeto de estudio (marca objetivo) frente a la primera marca más frecuentemente citada. En el supuesto que la marca objeto de estudio sea la marca más frecuentemente citada, ésta se compara entonces con la marca inmediatamente posterior en domino. Ésta es una media muy utilizada, ya que los ratios relativos frente a otras marcas, indican en mayor medida la verdadera fortaleza de la marca en su sector o categoría que los ratios absolutos.

Los datos de los respectivos resultados de tipicidad y dominio son siempre definidos para la categoría esencial de producto y/o servicio que se había definido para cada marca.

Tanto la tipicidad como el dominio son la base para el grado de renombre de una marca. Ahora bien, el dominio es mucho más importante en términos relativos que la tipicidad.

[21] SIMONSON, A. "How and When Do Trademarks Dilute: A Behavioral Framework to Judge ´Likelihood´ of Dilution". *The Trademark Reporter*. 1995, vol. 83, núm 2, p. 149-174.
[22] HERR, P.M.; FARQUHAR, P.H.; FAZIO, R.H. "Using dominance measures to evaluate brand extensions", *Working paper*, Claremont Graduate School. 1992.
[23] SIMONSON, A. "How and When Do Trademarks Dilute: A Behavioral Framework to Judge ´Likelihood´ of Dilution". *The Trademark Reporter*. 1995, vol. 83, núm 2, p. 149-174.
[24] HERR, P.M.; FARQUHAR, P.H.; FAZIO, R.H. "Using dominance measures to evaluate brand extensions", *Working paper*, Claremont Graduate School. 1992

Por lo tanto, una combinación ponderada de tipicidad y dominio nos da una visión general de la fortaleza real de las marcas en el mercado, al combinar tanto su fortaleza de notoriedad espontánea (dominio) como su evocación directa a la categoría que representan (tipicidad).

La ponderación se realiza en términos relativos a las medias obtenidas por la categoría general de pertenencia respecto a su dominio y tipicidad, dando un mayor peso e importancia al dominio de la marca (notoriedad espontánea no sugerida).

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología del estudio se basa en el trabajo realizado por los profesores de la Havard Business School, los profesores Peterson, Smith y Zerrillo[25], y su innovador trabajo publicado en la *Academy of Marketing Science Journal* en el año 1999. El estudio mide el nivel de tipicidad (relación de las marcas con su categoría nuclear) y de dominio (notoriedad espontánea de las marcas respecto a sus categorías nucleares) de una muestra representativa de marcas españolas.

A finales del año 2009 se realizó un pre-test de la metodología con 848 alumnos universitarios de diversas universidades de Madrid, pudiendo comprobar la idoneidad de la misma para medir el prestigio y renombre de las marcas.

El estudio cuantitativo se formaliza en una encuesta a una muestra de 4.800 individuos, con grupos proporcionales por edad, sexo y comunidad Autónoma de residencia. La técnica de recogida de información que se ha utilizando fue la entrevista telefónica asistida por ordenador (C.A.T.I. en sus siglas inglesas). El trabajo de campo ha sido desarrollado por la empresa *Demométrica*, empresa especializada en estudios *ad-hoc* de investigación de mercados y opinión pública. El análisis posterior de datos se ha

[25] PETERSON, R.A.; SMITH K.H; ZERRILLO, P.C. "Trademark Dilution and the Practice of Marketing", *Academy of Marketing Science Journal*, Primavera, 1999, Vol. 27, núm 2, primavera, p. 255-268.

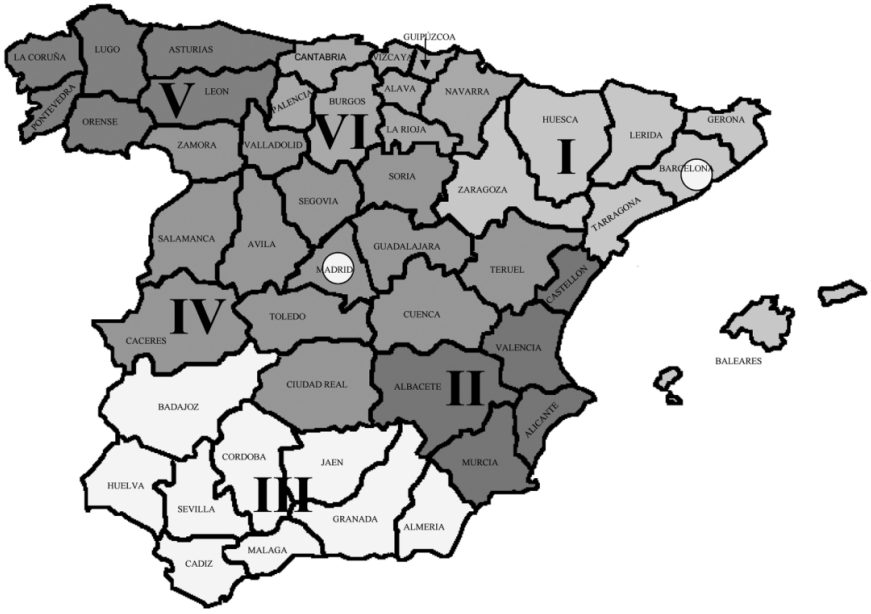
realizado por los autores de este trabajo. En la tabla 1 se recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha Técnica del Estudio

Ámbito geográfico	Todo el territorio nacional, divido por áreas Nielsen (ver Figura 1)
Método de recogida de la información	Encuesta telefónica asistida por ordenador – C.A.T.I
Población de referencia	Población española de 16 y más años, residentes en hogares con teléfono (con un límite superior de edad de 70 años), en municipios de más de 50.000 habitantes
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado, por Comunidad Autónoma y estrato de hábitat. Para el hábitat se consideraron tres estratos: • Municipios con 50.000 a 100.000 habitantes, • Con 100.000 a 500.000 habitantes y, • Más de 500.000 habitantes.
Trabajo de campo	Mes de Diciembre de 2010 a mes de Febrero 2011
Tamaño de la muestra	4.800 entrevistas totales. Para cada categoría y marca analizada, la muestra final utilizada ha sido de 600 individuos (entre 599 y 601)
Error muestral	*± 4.1%*, para un nivel de confianza del 95.5% y en la hipótesis de variables con dos categorías igualmente distribuidas (P=Q=50%). Para cada categoría y marca analizada (grupo de 600 individuos) el nivel de error muestral se sitúa en un +/- 4,9% para un nivel de confianza del 95,5%.

En cada estrato se ha seleccionado el hogar mediante muestreo aleatorio simple, con una única entrevista por hogar. Para la selección de la persona a entrevistar en cada hogar se ha aplicado *postestratificación* por sexo, grupo de edad y status socioeconómico (clase social objetiva), según la estructura sociodemográfica de cada estrato.

Figura 1. Territorio nacional divido por áreas Nielsen



Al plantearse la realización de dos submuestras, con el objetivo de medir tipicidad y dominio, para cada grupo de marcas/categorías de producto, el diseño muestral se ha adaptado de forma que la estructura muestral de ambas submuestras sea semejante para las diferentes variables de estratificación.

Para la recogida de información se han utilizado dos cuestionarios diferentes, cada uno de los cuales se ha administrado al 50% de la muestra. En el primero de ellos se recoge información sobre la *tipicidad* de la marca, es decir categoría de producto asociada a la marca. En el segundo se recoge *dominio* de la marca, es decir las principales marcas asociadas a cada categoría de producto.

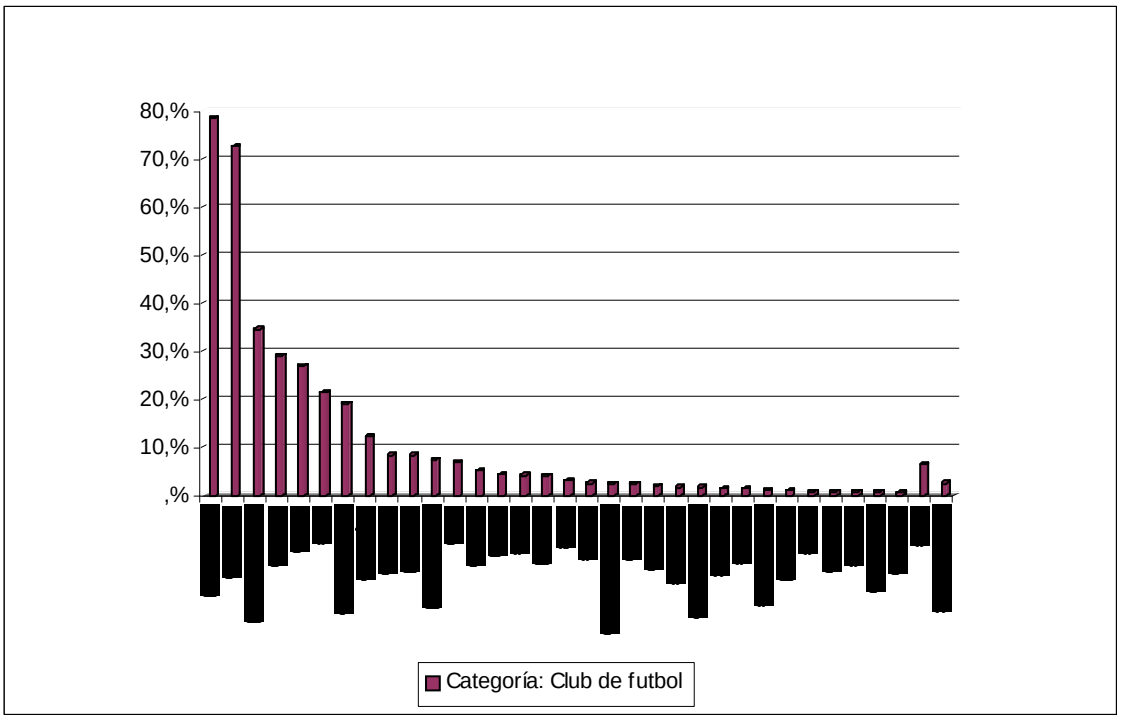
Se ha utilizado un cuestionario estructurado basado en el utilizado por la Universidad Carlos III en el estudio piloto realizado. En ambos cuestionarios, tipicidad y dominio, se han recogido además variables sociodemográficas referidas a la persona entrevistada como comunidad autónoma, provincia, tamaño del municipio de residencia, sexo, edad, nivel de estudios o status socioeconómico.

Las marcas de clubes de fútbol han sido seleccionadas de entre un grupo de 176 marcas de diversos sectores y categorías que fueron analizadas en este estudio empírico de cobertura nacional.

RESULTADOS

En el gráfico 1 se muestra el grado de dominio para las 27 marcas de club de fútbol seleccionadas en este trabajo. En el mismo se pude comprobar cuáles son las marcas más valoradas o líderes del mercado futbolístico. Destacan significativamente las Marcas Real Madrid como marca líder con un dominio del 78,6% y Fútbol Club Barcelona como marca retadora con un 72,6%. Se aprecia un conjunto de marcas de clubes de fútbol seguidoras como son Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Betis, Atlétic de Bilbao y Deportivo de la Coruña con un grado de dominio situado entre el 35% y el 12%. Por último, entre las marcas de clubes de fútbol con menor dominio encontramos Zaragoza, Espanyol, Real Sociedad, Celta de Vigo, Osasuna, Racing de Santander, Getafe, Villareal, Cádiz, Levante, Sporting de Gijón, Málaga, Mallorca, Las Palmas, Rayo Vallecano, Gimnastic Tarragona, Tenerife, Recreativo de Huelva, Valladolid, Alavés, Córdoba, Hércules (Alicante), Real Murcia, Real Jaén, y otras con un dominio inferior al 8,5%.

Gráfico 1. Dominio de Marcas de Club de Fútbol.



En la tabla 2 se muestran los resultados del estudio para las 2 marcas de club de fútbol con más dominio: Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. La primera fila contiene ambas marcas identificadas con la categoría de club de fútbol. Las filas 3 y 4 contienen los porcentajes de tipicidad y dominio. La tipicidad significa en esta tabla el porcentaje de encuestados que respondieron con la categoría de producto seleccionada cuando se les sugería el nombre de marca. El dominio significa el porcentaje de participantes que respondieron con la marca objeto de análisis cuando se les sugería la categoría de producto seleccionada. Es decir, cuando a la muestra se le sugirió la marca Real Madrid, un 98,8% de los participantes respondieron con la categoría de "club de fútbol". Cuando se les sugirió la categoría objetivo de "club de fútbol", el 78,6% de los participantes respondieron "Real Madrid". Así, el grado de tipicidad de la marca Real Madrid es de 98,8% y el de dominio en la categoría del 78,6%.

La fila quinta indica si cada marca objeto de análisis fue las más frecuentemente mencionada para su categoría particular de producto. La fila 6 muestra el ratio entre el

porcentaje de la marca más frecuentemente mencionada en una categoría de producto y el porcentaje de la segunda marca más frecuentemente mencionada.

Tabla 2. Análisis de tipicidad y dominio de las principales Marcas de club de Fútbol

Categoría: Club de Fútbol		
Marca	Realmadrid	FCBARCELONA
Tipicidad (%)	98,8	97,2
Dominio (%)	78,6	72,6
T+D	87,8	83,8
La más frecuentemente citada	si	no
Ratio de dominio	1,1	1,1
Dominio relativo de Marca Objetivo	1,1	0,9

La marca de Real Madrid fue la marca más frecuentemente mencionada dentro de la categoría de club de fútbol, y fue mencionada 1,1 veces más que la segunda marca más mencionada, en este caso, Fútbol Club Barcelona. Finalmente, la fila 7 recoge el dominio relativo de la marca objeto de análisis respecto a la marca más citada o si ésta es la más citada, respecto a la segunda. Para aquellas marcas objetivo más citadas, esta fila es idéntica a la fila anterior. De los resultados se desprende que la tipicidad excede al valor del dominio de marca.

CONCLUSIONES

Siguiendo las investigaciones más avanzadas en el ámbito de la gestión deportiva, la psicología del consumidor y de la investigación comercial en el ámbito de las marcas, en este proyecto se ha desarrollo una metodología de valoración y cuantificación del renombre de las marcas a partir de los conceptos de tipicidad y dominio de la marca

entre el público general y siguiendo así los trabajos científicos más avanzados en la materia.

Como bien indica la Ley Española de Marcas, el renombre debe medirse no en el público objetivo de la marca, sino en el público en general. En este sentido, la muestra de más de 4.800 personas utilizada en este trabajo, cumple fielmente la objetividad propuesta de analizar las marcas objeto de estudio de entre un público general, siendo una muestra significativa para el universo de la sociedad española.

El estudio muestra que las marcas de clubes de fútbol renombradas se vinculan fácilmente a la categoría de pertenencia. Asimismo, se puede observar el fuerte liderazgo de la marca Real Madrid en el sector, siendo la principal marca más mencionada.

A partir de este estudio, se puede argumentar que de las marcas de clubes de fútbol, aquellas que poseen altos niveles de tipicidad y dominio, Real Madrid y Fútbol Club Barcelona son, significativamente, renombradas desde la perspectiva comercial, deportiva y legal.

Un análisis preliminar y cualitativo de los resultados, tiende a señalar una alta correlación entre el grado de renombre (medido tanto por tipicidad como por dominio relativo) y los demás factores de valoración recomendados por la OMPI. Generalmente, aquellas marcas con amplia cobertura geográfica, importantes inversiones de comunicación y liderazgo de sus mercados, son las que presentan los mayores niveles de identificación con su categoría (tipicidad) y de notoriedad espontánea (dominio), por lo que la parametrización presentada en este trabajo puede ser un buen proxy para estimar al nivel de renombre de una marca en su categoría de producto y/o servicio.

Desde la perspectiva del marketing, este estudio tiene una gran utilidad en la dirección estratégica puesto que permite identificar cuáles son los principales competidores analizando su posición en el mercado y permite definir cuál es la estrategia competitiva

más adecuada -estrategia de líder, retador, o seguidor- para la gestión de los clubes de fútbol. Asimismo, la parametrización de las marcas renombradas son un foco de atracción para todo un marketing de relaciones generador de flujos de caja como accionistas, patrocinadores y publicistas, espectadores de distintos medios como televisión y radio, clientes fieles abonados, clientes esporádicos y potenciales clientes.

Incluso desde una perspectiva de internacionalización, el deporte de rendimiento, y en especial, el fútbol, se ha convertido en un espectáculo global, bajo el soporte de grandes eventos internacionales y de los medios de comunicación audiovisual. En este contexto, tanto el Real Madrid como Fútbol Club Barcelona son marcas de clubes de fútbol españolas que han alcanzado un grado elevado de notoriedad y/o renombre internacional y pueden actuar como marcas embajadoras de España, asumiendo el papel de "locomotoras" para ayudar a la internacionalización del resto del tejido empresarial español.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. *Building Strong Brands*. Nueva York: The Free Press. 1994.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. "The lure of global branding", *Harvard Business Review*. 1999, vol. 77, núm. 6, p. 127-144.

ANDERSON, V.; GRAHAM, S.; LAWRENCE, P. "Learning to internationalize", *The Journal of Management Development*, 1998, vol. 17, núm 7, p. 494-502.

ABRIL, A. "Las Marcas Renombradas Españolas y la construcción de la Imagen País". *Memoria X Aniversario del Foro de Marcas Renombradas Españolas*. Foro de Marcas Renombradas Españolas. 2007.

AVGERINOU, V. "The economics of professional team sports". *Sport Management International Journal.* 2007, Vol. 3, núm 1.

BARAJAS, A. A. "Valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio por la Universidad de Navarra". Tesis Doctoral, Universidad de Navarra. 2004.

CERVIÑO, J. *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide, 2002.

CERVIÑO J.; CUBILLO, J.M.; SÁNCHEZ, J. "Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands". *Journal of the American Academy of Business.* 2005a , vol. 6, núm. 2, Marzo, p. 237-243.

CERVIÑO, J.; SÁNCHEZ, J.; CUBILLO, J. M. "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial", *Información Comercial Española. Revista de Economía*. 2005b, núm. 827, diciembre.

CERVIÑO, J.; BONACHE, J. "Made in Spain - Hecho en España: La imagen de España y sus marcas en el mundo". *Foro de Marcas Renombradas Españolas-ICEX*, Madrid, 2003.

COOKE, A. *The Economics of Leisure and Sport*. UK: Thomson Learning. 1994.

DOBSON S.; GODDARD, J. *The Economics of Football*. UK: Cambridge. 2001.

DOWNWARD, DAWSON,. *The Economics of Professional Team Sports*. London: Routledge. 2000.

FORT, R. *Sports Economics*. NJ: Pearson Prentice Hall. 2006.

GAY, J. M. "El fútbol español es el vivo reflejo de la economía española". *Economistes*. 2009, núm. 370.

HERR, P.M.; FARQUHAR, P.H.; FAZIO, R.H. "Using dominance measures to evaluate brand extensions", *Working paper*, Claremont Graduate School. 1992.

HERR, P.M.; FARQUAR, P.H.; FAZIO, R.H. "Impact on Dominance and Relatedness on Brand Extensions". *Journal of Consumer Psychology*. 1996, vol. 5, núm 2, p. 135-159.

LAFRAYA, C. "Los equipos de fútbol acumulan una deuda cercana a los 3.000 millones". *La Vanguardia*, 7 de enero de 2009.

LI, M.; HOFACRE, S.; MAHONY, D. *Economics of Sport.* WV: Fitness Information Technology, Inc. 2001.

MONROY, A. "Ratios financieros importantes en la valoración de un club deportivo". *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte.* 2011, núm 14, p. 18-30.

MORRIN, M.; JACOBY, J. "Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept". *Journal of Public Policy & Marketing.* 2000, vol. 19, núm 2, p. 265-276.

NOCEDAL, M. A. "Riesgo Sistémico en el fútbol", *El País*, 11 de julio de 2010. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Riesgo/sistemico/futbol/elpepuecong/20100711elpnegemp_5/Tes, [fecha de consulta 12 de septiembre de 2010.]

PETERSON, R.A.; SMITH K.H; ZERRILLO, P.C. "Trademark Dilution and the Practice of Marketing", *Academy of Marketing Science Journal*, Primavera, 1999, Vol. 27, núm 2, primavera, p. 255-268**.**

RODRÍGUEZ, A. "La estructura financiera de los clubes de fútbol profesional de Primera División en España". *Revista Internacional de Deportes Colectivos*. 2009, núm. 2, p. 15-20.

SAMUELS, J. M.; SAMUELS, L. B. "Famous Marks Now Federally Protected Against Dilution," *Journal of Public Policy and Marketing*. 1996, Vol. 15, núm 2, Otoño, p. 306-310.

SANDY, R., SLOANE, P., ROSENTRAUB, M. *The Economics of Sport. An International Perspective.* NY: Palgrave Macmillan. 2004.

SIMONSON, A. "How and When Do Trademarks Dilute: A Behavioral Framework to Judge ´Likelihood´ of Dilution". *The Trademark Reporter*. 1995, vol. 83, núm 2, p. 149-174.

REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

International Journal of Sports Law & Management

MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO

Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En la actualidad el marketing y el patrocinio son dos áreas de la economía íntimamente ligadas al deporte. El deporte mueve un porcentaje muy importante de la economía de los países, por lo cual los profesionales de las citadas áreas han de ser expertos en la materia y no simplemente generalistas del marketing. En este artículo se hará un breve repaso de los objetivos y efectos que el patrocinio deportivo persigue, y se establecerán unas líneas en las que se piensa que debe ir encaminado el desarrollo futuro de estas especialidades.

ABSTRACT

At present, marketing and sponsorship are two areas of the economy closely linked to sport. Sport moves a large percentage of the economy of the countries, so professionals in the areas mentioned have to be experts in the field and not just in general marketing. This article will briefly review the objectives and effects sought by sports sponsorship, and will establish lines that the future development of these specialties should be geared towards.

PALABRAS CLAVE: marketing, patrocinio, deporte, fútbol, publicidad.

KEY WORDS: marketing, sponsorship, sport, football, advertising.

Fecha de recepción: 30/08/2011 Fecha de aceptación: 15/09/2011

INTRODUCCIÓN

El patrocinio surge a principio de los años 90 del pasado siglo como una nueva técnica de comunicación comercial que consiste en realizar una inversión -ya sea persona física o jurídica quien la haga- a través de la cual se crea el compromiso de estimular la labor de un tercero para obtener un beneficio mutuo.

El patrocinio se encuentra vinculado al deporte ya que este es sin duda una manifestación cultural que genera un gran interés en la población. La cultura y el deporte se ven cada vez más ligados entre sí, y forman parte de la vida cotidiana de los individuos. De hecho, esta situación va creciendo en los últimos años, pues las personas que aumentan su tiempo libre lo invierten a menudo en actividades deportivas en detrimento de otras formas de ocio. Por este motivo el deporte está pasando a ser una actividad sumamente importante en la vida de las personas y el patrocinio deportivo una parcela básica en la economía.

Esta relevancia del deporte se produce tanto con el denominado deporte activo (el que se practica) como en el pasivo (el que se "consume", mediante la compra de entradas, ropa e instrumentos deportivos, etc.). La publicidad, el marketing y el patrocinio tienen mucho que influir en ambas formas de deporte, con el objetivo de que los productos o servicios en cuestión sean conocidos por el mayor número de usuarios potenciales o reales.

Por ello el patrocinio deportivo es una medida eficaz de comunicación en el mundo del deporte, porque genera confianza en los consumidores al tiempo que ofrece a las marcas la posibilidad de ser conocidas y asociadas a actos que la sociedad considera importantes y saludables.

El patrocinio deportivo ha ido cobrando en los últimos años una gran importancia en las empresas del sector, impulsado por las acciones del marketing y la publicidad, las

relaciones públicas o las promociones de ventas. Asimismo, hay quien entiende que representa un medio fiable de comunicación para la sociedad.

Estas técnicas ayudan a fomentar el deporte en la sociedad, mostrando nuevas formas de diversión y presentando siempre una cierta asociación con el mundo de la cultura. El deporte, en la actualidad, se ha convertido en el pasatiempo favorito de muchas personas, ya que se considera bueno para la salud y, en la mayoría de los casos, es una actividad que se puede realizar en compañía. El patrocinio ayuda a generar y comunicar eventos donde las personas se socializan y disfrutan de una ambiente distendido.

Por otro lado, y debido a la íntima relación que tiene con el marketing, el patrocinio se considera una herramienta de comunicación empresarial ya que, por un lado, se dan a conocer las intenciones de la empresa y, por otro, las de los clientes, tratando en todo momento de crear transacciones beneficiosas para ambas partes.

DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio se puede definir como el "marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir"[1], entendiéndose por marketing las acciones que sirven para identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, es decir, para satisfacer las necesidades de forma rentable.

La AMA (American Marketing Asociation) explica que marketing es "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios (marketing mix), para crear intercambios que satisfagan tanto

[1] CAMPOS, C. *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial, 1997. p. 45.

los objetivos individuales como los de las organizaciones"[2]. Esta definición es bastante teórica y se encuentra enfocada sobre todo a las estrategias de marketing.

Sin embargo, quizá en el caso del patrocinio deportivo la definición de marketing de Kotler sea la más apropiada, pues se encuentra orientada a los clientes del producto o servicio. Según este autor "cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la función de venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten preferentemente a sus necesidades y se vendan solos"[3].

Kotler trata de buscar esas necesidades de los consumidores de partidos de fútbol, pistas de tenis, tablas de surf, gorras de béisbol o cualquier otra actividad, instalación o equipamiento relacionado con el deporte, y darles solución, de forma que se cree una dependencia incitada por los anuncios publicitarios, publicidad exterior o eventos patrocinados.

OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo persigue, como primer fin, el dar a conocer las marcas asociadas al club. Para ello, requiere de una comunicación adaptada en función del público al que se refiera en cada momento. Así, estas acciones de comunicación están orientadas a un público objetivo, y pueden ir dirigidas tanto a los consumidores habituales como a los potenciales. En ocasiones, el patrocinio se produce de manera genérica y sin grandes distinciones, como suele ocurrir en el caso del fútbol.

[2] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *A Glossary of Marketing terms*. Chicago: AMA Committee on Terms, 1969. p. 127.
[3] KOTLER, P. *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Madrid: Prentice Hall, 2006. p. 775.

Es importante tener en cuenta que cada acción de patrocinio debe ser diferente a la anterior, ya que el público objetivo al que se dirige en un momento determinado no tiene por qué coincidir con aquel al que se orienta en otro. La empresa, en cada momento, puede decidir resaltar unos u otros atributos del deporte en relación con la marca.

El patrocinio tiene diferente objetivos, entre los que se pueden destacar:

- incrementar el conocimiento del servicio por los consumidores
- mejorar las actitudes de los clientes hacia el club deportivo en cuestión
- aumentar la notoriedad de la marca
- mejorar la cobertura del evento a realizar mediante spots televisivos, cuñas de radio, pancartas y vallas
- incrementar la promoción de ventas del espectáculo, y aumentar las relaciones públicas.

En definitiva, se podría decir que el patrocinio de las empresas deportivas tiene un objetivo primordial que es el de "generar predisposición a comprar el servicio o a practicarlo y ayudado por otras herramientas del marketing mix, desencadenar la compra y obtener un beneficio económico de forma indirecta"[4].

RELACIONES ENTRE EL MARKETING Y EL DEPORTE

Como se ha mencionado anteriormente, el deporte va invadiendo diferentes aspectos de la vida cotidiana de las personas mediante las acciones de marketing, que tratan de afirmar una serie de marcas en las mentes de los consumidores de forma que sean preferidas a las de la competencia.

[4] BARREDA, R. "Eficacia de la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo: Una aplicación experimental". Tesis doctoral dirigida por Dra. Teresa Vallet Bellmunt. Castellón de la Plana: Departamento de administración de empresas y marketing, Universidad Jaime I, 2009, p. 58.

Existen ciertos aspectos relevantes que relacionan de forma directa el marketing deportivo con el desarrollo normal del deporte en la sociedad:

- el uso generalizado de marcas y material deportivo
- el hecho de que ciertos deportes hayan pasado a ser espectáculos de masas y la preocupación de los clubes por conseguir altos niveles de personas asociadas al mismo
- la generalización de la práctica deportiva, junto con la difusión de instalaciones deportivas para satisfacer a los usuarios.

Todas estas medidas y muchas otras son necesarias para que el desarrollo del deporte se realice sin anomalías. Es importante que las empresas que inviertan en clubes deportivos tengan en cuenta de forma minuciosa aspecto como los accesos para discapacitados, descuentos en las entradas para estudiantes o mayores de 65 años, el mantenimiento de las instalaciones y equipamientos, etc.

Conseguir que una marca se afirme en la mente de los consumidores es importante para integrar los segmentos de mercado desde los que la empresa decide diferenciarse y, de este modo, estimular al consumidor para que se encuentre satisfecho. El éxito del marketing deportivo se habrá logrado cuando la marca aparezca por encima del resto en la mente de los consumidores, y que estos agreguen valor a la misma.

No obstante, las marcas no cesan en la búsqueda de nuevas y mejores posiciones estratégicas dentro del mercado, para poder mejorar su posicionamiento y para que el consumidor vea reforzada la idea de que la marca elegida es la mejor para su consumo. Ejemplos de estas estrategias podrían ser las de otorgar a los clientes zonas VIP o lugares preferentes en las gradas, ofrecerles bebidas y comidas en los descansos de los partidos, etc.

ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL PATROCINIO Y EL DEPORTE

Uno de los mayores valores dentro de una empresa o club deportivo es la marca. Mediante el patrocinio se intenta potenciar dicho valor, posicionando la marca por encima de la competencia, siendo esta una herramienta importante para el desarrollo del club. El cliente percibe una marca de manera directa, y esta suele estar unida a una serie de actividades y personas de dominio público.

En el momento en que dichos consumidores de servicios deportivos no son capaces de recordar o asociar la marca al deporte, se puede afirmar que las acciones de patrocinio y marketing no están dando buenos resultados.

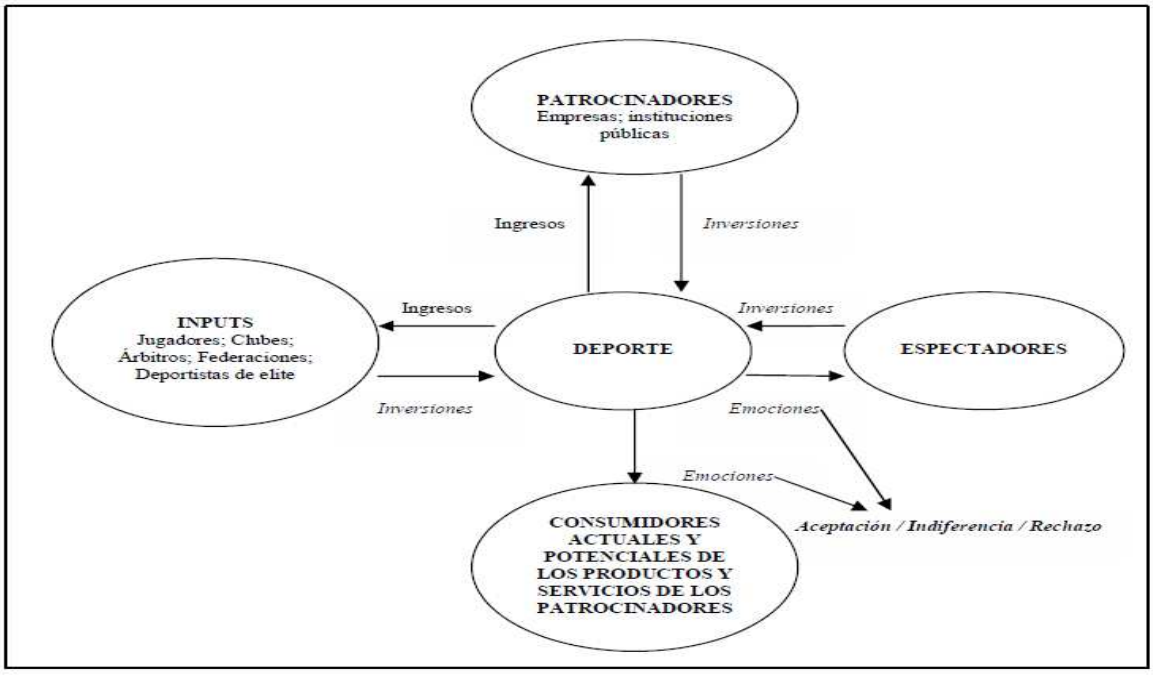
Es importante diferenciar entre creencia y reconocimiento de marca, ya que el patrocinio es una acción que implica el reconocimiento y no solo la credibilidad en la misma. Como señala Bogle, "el reconocimiento no iguala a la creencia. Los consumidores pueden limitarse a observar y rechazar"[5].

Con esta frase se quiere resaltar la importancia de la imagen de marca como algo intrínseco en el deporte, y no algo pasajero. Un ejemplo característico fue el cambio de Fernando Alonso de Renault a Ferrari. Al inicio del cambio, era complicado para los aficionados ver a Alonso con otro color que no fuera el azul, ya que la marca se encontraba muy ligada al equipo, como un todo.

Otra de las relaciones entre patrocinio y deporte estriba en el hecho de la íntima relación que han de tener patrocinador y patrocinado. Deben de llegar a ser prácticamente socios, con una compenetración total, para que esa imagen llegue a los consumidores. Como señalan Howard y Crompton, "es necesario trabajar juntos para que las cosas sucedan"[6].

[5] BOGLE, B. "¿Son los jóvenes tan escépticos acerca del patrocinio como lo son acerca de la publicidad?" *Anuncios*. 1992, núm. 515, p. 6-7.
[6] HOWARD, D.R. y CROMPTON, J.L. "Financing Sport", Sport Management Library. Wiest Virginia, Estados Unidos: Fitness Information Tecnology, inc. Morgantown, 1995.

Por último, y aunque se podrían señalar muchas otras relaciones, cabe destacar como curiosidad que el patrocinio deportivo no se cobra únicamente en forma monetaria, sino también en material, servicios, etc. Existen flujos tanto monetarios como no monetarios que provienen de diferentes colectivos. Un esquema de estas relaciones de intercambio de flujos en el patrocinio deportivo es el que nos ofrece Barreda:



Fuente: BARREDA, R. Eficacia de la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo: Una aplicación experimental.

En este gráfico se puede apreciar que:

- los espectadores o clientes realizan las aportaciones mediante ingresos al pagar las entradas, consumir productos de merchandising, etc.
- los patrocinadores invierten en los clubes bien sea en forma de transporte, instalaciones, acondicionamiento de los eventos deportivos, imagen de la empresa, etc.
- existen otra serie de inputs procedentes de jugadores, clubes, árbitros, federaciones, etc.

EFECTOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Entre los efectos del patrocinio deportivo se encuentran los siguientes:

- puede ejercer una gran influencia en el público al que se dirige, variando las percepciones de un deporte o un evento, junto con las marcas asociadas, y consiguiendo un nuevo cliente
- pueden enseñar a los adeptos a un deporte a usar materiales específicos
- puede crear necesidades que antes no existían
- puede reforzar la imagen de una determinada marca
- es una herramienta de motivación para las empresas, de forma que estas pueden apoyar diversas causas relacionadas de forma más o menos directa con el deporte (la llamada "intencionalidad social"
- por último, puede generar una conciencia positiva sobre el deporte.

CONCLUSIONES

El patrocinio deportivo ha cobrado una gran importancia en la sociedad actual, fomentándose un amplio elenco de servicios y bienes deportivos. La herramienta principal con la que cuentan las empresas patrocinadoras es el marketing, a través del cual se investigan los mercados y se conocen de forma bastante exacta las necesidades de los clientes.

Sin embargo, el gran cambio que ha vivido el marketing deportivo en los últimos tiempos es el de tomar un carácter mucho más social, enfocándose a las necesidades de los clientes pero sin olvidar los beneficios del deporte para la sociedad como un todo. Para una empresa, el hecho de ofrecer una buena imagen implica obtener grandes beneficios e incrementar el número de clientes satisfechos. Así se genera una dinámica donde las empresas tratan la responsabilidad social como un servicio más a ofrecer,

consiguiendo no solo beneficios a nivel interno (trabajadores) sino también mejores resultados a la hora de realizar los patrocinios.

En la sociedad actual, además, el marketing y el patrocinio se encuentran íntimamente ligados, y ambos son imprescindibles para lograr mejoras en los clubes deportivos, bien sea para reforzar la imagen de marca del club, para dar a conocer un deporte en especial o para enseñar a los clientes a consumir dicho deporte.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *A Glossary of Marketing terms*. Chicago: AMA Committee on Terms, 1969.

BARREDA, R. "Eficacia de la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo: Una aplicación experimental". Tesis doctoral dirigida por Dra. Teresa Vallet Bellmunt. Castellón de la Plana: Departamento de administración de empresas y marketing, Universidad Jaime I, 2009.

BOGLE, B. "¿Son los jóvenes tan escépticos acerca del patrocinio como lo son acerca de la publicidad?" *Anuncios*. 1992, núm. 515, págs. 6-7.

CAMPOS, C. *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial, 1997.

HOWARD, D.R.; CROMPTON, J.L. "Financing Sport", *Sport Management Library. Wiest Virginia*, Estados Unidos: Fitness Information Tecnology, inc. Morgantown, 1995.

KOTLER, P. *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Madrid: Prentice Hall, 2006.

MASSANERO, M. A., GARCÍA, E., y FERRER, V. A. "El papel del marketing en el deporte". *Revista de Psicología del deporte*. 1998, núm. 13, págs. 115-120.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 1996.

NOGALES, J. F. "Estrategias de marketing en clubes deportivos". *E-balonmano*. 2006, núm. 2, p. 45-52.

ROJO, P. A. "Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en Internet". *Ámbitos*. 2007, núm. 16, p. 311-324.

REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

AMDEGED

International Journal of Sports Law & Management

GESTIÓN METODOLÓGICA EN EL ENTRENAMIENTO PERCEPTIVO VISUAL DE LA ESCUELA CUBANA DE BOXEO

Dr. C. Misael Salvador González Rodríguez
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo surge por la necesidad de ofrecer una respuesta, a las limitaciones teórico-metodológicas, que presentan los entrenadores para la dirección del proceso de preparación de las acciones motrices defensivas en su correspondencia con el desarrollo de las habilidades perceptivo visuales, aspecto éste de significativa importancia para alcanzar la eficacia motriz durante el combate. Se propone, por ello, una gestión metodológica de entrenamiento perceptiva visual, según el enfoque de la autora Pilar Plou. En la obtención de los resultados fueron desarrolladas distintas tareas de investigación que permitieron hacer una sistematización de los referentes teóricos y los fundamentos metodológicos en que se sustenta la gestión, posibilitándole a los entrenadores la preparación en los elementos necesarios que le permitan dirigir, a través del proceso de preparación el desarrollo de las habilidades perceptivo visuales, aprovechando los espacio de las sesiones de entrenamiento, en función del logro de tan importante cometido. La gestión metodológica elaborada, fue valorada a través del método del criterio de experto y un estudio exploratorio de factibilidad en el contexto competitivo, se presta atención a la coyuntura interdisciplinaria, a la vinculación de la teoría con la práctica, todo ello en función de un proceso desarrollador, conducente al tratamiento adecuado del proceso perceptivo visual a través de la preparación psicológica.

ABSTRACT

This research stems from the need to provide a response to the theoretical – methodological limitations presented by coaches when addressing the process of preparation of defensive motor actions, in their correspondence with the development of visual perceptual skills, an aspect of significant importance to achieve the motor efficiency during the fight. It is supposed then a methodological gestation of visual perceptual training, according to the approach of Pilar Plou. For obtaining the results there were developed different researching tasks that allowed making a systematization of the theoretical and methodological aspects in which the alternative is sustained, allowing trainers to prepare the necessary elements that permit them to lead, through the preparation process, the development of visual perceptual abilities, taking advantage of the training sessions, for achieving the purpose of that task. The methodological alternative already made, was valued through the experts criteria method, besides an exploratory feasibility study in a competitive context, it is played attention to the interdisciplinary environment, to the relation between theory and practice, all that for accomplishing a good process, lead to the adequate treatment of the visual perceptual process through the psychological preparation.

PALABRAS CLAVE: Entrenamiento perceptivo visual.
KEY WORDS: of visual perceptual training.

Fecha de recepción: 16/07/2011 Fecha de aceptación: 15/09/2011

INTRODUCCIÓN

En la última década del siglo XX, cobraron fuerza los cuestionamientos acerca de la calidad del sistema de preparación de los deportistas en la formación inicial, pues la práctica educativa demostraba que se podía mejorar cualitativamente. La revisión de los principales documentos del sistema de trabajo metodológico, así como el nivel de preparación de los entrenadores con respecto al desarrollo perceptivo visual, identificándose las siguientes dificultades:

1. Excesivo número en las ejecuciones de acciones motrices defensivas sin éxito.
2. La percepción espacio – temporal de referencia en los límites o cambios sucesivos de las acciones defensivas es impreciso.
3. La conservación de la distancia combativa se viola frecuentemente durante las acciones motrices defensivas.
4. El Programa de Preparación del Deportista (PPD), no presenta información acerca del proceso perceptivo visual, imposibilitando ampliar el horizonte cultural en el tema.

Asumiendo la situación problemática referida y posesionándonos en las teorías existentes, que describen la importancia en la interpretación de los estímulos visuales hacia un progreso en la eficacia motriz, se define como: **Objetivo**: Elaborar una gestión metodológica de entrenamiento perceptivo visual que favorezca la eficacia motrices en boxeadores.

Para la selección de la muestra se asumió un criterio intencional (tipo de escuela y categoría deportiva), quedando seleccionado el 100 % de la población de boxeadores. El diseño experimental consumido, es de tipo hipotético deductivo con un esbozo de tipo cuasiexperimental preprueba - postprueba para grupos intactos (uno de ellos control), Campbell y Stanley, 1965).

a) ***Insuficiencias presentadas***

Conjuntamente, en los análisis realizados al trabajo metodológico del colectivo pedagógico de los entrenadores de boxeo, no se contempla la enseñanza de las habilidades perceptivas visuales, aspecto que redunda en el poco desarrollo de este proceso psicológico en la formación inicial de los boxeadores. Del diagnóstico inicial con los directivos, entrenadores y revisión bibliográfica con las teorías existentes, resultaron con insuficiencias los siguientes aspectos:

1. La falta de una preparación adecuada de los entrenadores para emprender con sistematicidad las exigencias actuales del entrenamiento perceptivo visual para mejorar la eficacia motriz defensiva del boxeador.
2. El insuficiente trabajo encaminado a los estudios perceptivo visuales con enfoque comportamental, el cual tiene lugar, en una dirección casi exclusiva, al desempeño del trabajo de preparación deportiva, prestándosele poca atención durante la sesión de entrenamiento.

Como resultado de la prueba del diagnóstico inicial (combate oficial), los componentes del acto motor que fueron vistos con dificultad se localizan:

1. Dificultad en los espacios-temporales durante la realización de las acciones motrices defensivas, iniciándose la inadecuación en los desplazamientos, los que se hacen de forma descoordinada, con tendencia a irse delante o quedarse atrás ante la acción atacante.
2. Los boxeadores empujan los golpes atacantes, cuando deben captar, desviar, o esquivarse.

ESTRUCTURACIÓN DE LA GESTIÓN METODOLÓGICA PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LA EFICACIA MOTRIZ DEFENSIVA, SOBRE LA BASE DEL ENTRENAMIENTO PERCEPTIVO VISUAL.

El autor intenta una integración de las diversas acciones que rige el programa de preparación de los boxeadores escolares, y desde una alternativa metodológica, favorecer el desarrollo en la eficacia motriz defensiva, ofreciéndose una transformación desde la preparación psicológica a partir de lograr una integración en las habilidades perceptivo visuales arribando a las diferentes formas organizativas (actividades de entrenamiento). Los fundamentos teóricos generales sitúan y ajustan, a su vez, la edificación de la gestión metodológica de entrenamiento perceptivo visual.

Fig. 1.4. Representación esquemática de la vía metodológica.

a) *Fundamentos teóricos generales que sustentan la gestión metodológica.*

Este autor está de acuerdo con los especialistas consultados, cuando definen que toda metodología ostenta una estructura compuesta por un aparato cognitivo que a su vez se conforma de un cuerpo legal donde se localizan los principios rectores; un cuerpo categorial donde se reflejan las principales categorías y conceptos que se utilizan y

posee, además, un aparato instrumental donde se expresan los métodos y procedimientos a seguir en su implementación, como es:

- Objetivo general: Entrenar las habilidades perceptivas visuales en los boxeadores a partir del accionar consciente sobre sus comportamientos motrices, actitudes y conductas defensivas en vinculación a las características competitivas.
- El aparato cognitivo: El cuerpo legal de la metodología está compuesto por los principios que la sustentan.

Ello permite comprender que los principios constituyen ideas rectoras, postulados teóricos generales de obligatorio cumplimiento, que deben estar presentes como condición vital para el alcance del estado a ser logrado. Por cuanto, condicionan y rigen los objetivos de la alternativa metodológica.

b) ***Estructura general de la gestión metodológica.***

En relación con lo anterior, las exigencias teóricas - metodológicas que rigen la gestión metodológica son:

1. Desarrollar las habilidades perceptivas visuales que favorezcan el mejoramiento eficaz de las acciones motrices defensivas, de modo que posibilite la adecuada formación integral de su personalidad.
2. Crear un clima agradable en las sesiones de entrenamiento, que lejos de inhibir, invite a todos los escolares, según sus posibilidades, a desarrollar los ejercicios con las exigencias que plantean.

c) ***Acciones prácticas de la gestión metodológica.***

El proceso de entrenamiento perceptivo visual en boxeadores escolares de 13 - 14 años, concebido en esta alternativa metodológica, se introducirá en el macrociclo de preparación, se comienza con una reunión metodológica, en el marco del colectivo pedagógico, donde se explica su objetivo y se debate sobre el material (alternativa metodológica).

d) ***La carga de entrenamiento perceptivo visual.***

Las sesiones de entrenamiento se estructuraron incluyendo dos o tres habilidades perceptivas visuales durante la sesión de entrenamiento, trabajándose de forma progresiva, secuencial y sucesiva. Los ejercicios se intercalan equitativamente, con el fin de garantizar un desarrollo equivalente para cada habilidad, además, se introduce al final de cada sesión, las de más grado de complejidad, de manera que los ejercicios más simples se ubican al principio de la sesión.

e) ***Planificación por habilidades perceptivas visuales.***

En la gestión metodológica se desarrollaron 205 sesiones, pero atendiendo al corte experimental, la segunda medición ocurre cuando se cumplían 125 sesiones, con una secuenciación de cinco diaria, además, se organizaron los ejercicios perceptivos visuales por períodos (anexo 14), con la regularidad de que la complejidad de los mismos es de forma creciente según aumenta el número en el listado presentado. El horario de entrenamiento fue, entre las 9:00 y las 10:00 AM.

f) ***Organización procedimental para las sesiones de entrenamiento perceptivo visual.***

Las sesiones de entrenamiento, se inician con la gimnasia, que representa la incorporación de una variedad de movimientos perceptiva visual psicohigiénicos, siendo alto el grado de motivación y participación de los mismos, este se define como gimnasia *perceptiva motriz* elemental, a través de la cual se representa la incorporación de una variedad de ejercicios concerniente a los movimientos del ojo humano, en este sentido se muestra una sesión de entrenamiento.

g) ***Ejercicios de los ojos:***

1. Sin mover la cabeza, girar los ojos a la izquierda tanto como puedas y luego igual a la derecha, seguidamente mover los ojos en forma circular, arriba, a la derecha, abajo y a la izquierda sin mover la cabeza, forzando siempre para hacer el círculo tan amplio y tan deprisa como puedas.
2. Abrir los ojos tanto como puedas y luego cerrarlos fuertemente.
3. Levantar el pulgar a la altura de la nariz y alejarlo tanto como se pueda, mirándolo fijamente mientras se acerca hasta que toque a la nariz, concentrando la mente, el esfuerzo y la vista.

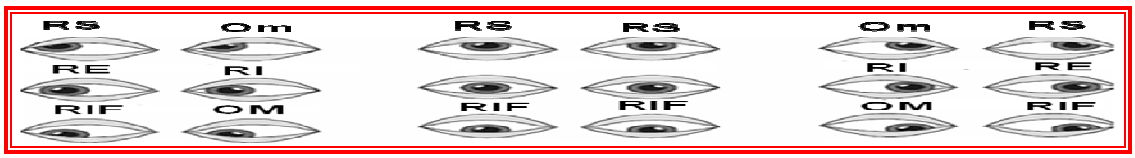


Figura 1.8. Movimientos oculares que deben hacer los deportistas al levantarse y al acostarse.

Leyenda:
RS: Músculo recto superior. Om: Músculo oblicuo menor. RI: Músculo recto interno. RIF. Músculo recto inferior. OM: Músculo oblicuo mayor. RE: Músculo recto externo.

h) ***Juegos defensivos***

Estos ejercicios se completan con los juegos boxísticos, dirigidas a: estimular y perfeccionar el mecanismo de percepción, decisión y ejecución motriz, los cuales referimos a continuación:

Nombre: Toca - toca.
Objetivo: Propiciar el desarrollo de habilidades defensivas.
Medios: Los boxeadores con todos los aditamentos de protección y guantes.
Cuadrilátero: Se utiliza el que se encuentra en el gimnasio habitual de entrenamiento.
Organización. Boxeador (1) realiza golpe Recto de izquierda a la cara RIC y el Boxeador (2), defiende con parada con la palma de la mano derecha, PPMD, desvío al interior, DI, inclinación del tronco a la derecha ITD, inclinación del tronco a la izquierda, ITI, pasa atrás, PA. El juego consiste en lograr puntos, para ello los boxeadores a la ofensiva intentan, a través de la acción orientada llegar a la zona de golpe, para alcanzar el punto, el de la defensiva ejercitará todas las acciones posibles. Al final se informa ante el grupo los resultados individuales, de esta forma se menciona el ganador.

i) Lista de ejercicios para el período preparatorio.

- Habilidad perceptiva de la agudeza visual dinámica.

1. GENERAL: El boxeador desde la postura de (PC), se desplazará en todas las direcciones, en cualquier instante se le lanzará un balón rojo, desde una distancia

de 3 metros aproximadamente, a una velocidad moderada, este debe descubrir las letras impresas en el balón mientras se encuentra en la fase de vuelo, la tarea será pronunciar las letras en voz alta antes que el balón toque el tabloncillo.

2. GENERAL: El boxeador desde la postura de (PC), recibiendo pases de dos colaboradores situados a 3 metros de distancia, uno de los colaboradores lanzará el balón con parábola de aproximadamente 3 metros de altura y el otro rodándola por el suelo, esta acción de los colaboradores se hace simultáneamente. El boxeador debe descubrir las letras impresas en los balones e indicarlo en voz alta.
3. GENERAL: El boxeador desde la postura de (PC), recibe pases dirigidos a la cintura y a la altura de la cabeza, a una velocidad rápida, y una distancia entre el boxeador y el colaborador a 3 metros. El boxeador debe descubrir las letras impresas en los balones e indicarlo en voz alta.

- Habilidad perceptiva de la motilidad ocular.

1. GENERAL: Boxeador (1) desde la postura de parada de combate y frente al Boxeador (2); el boxeador (1) seguirá con la mirada sin mover la cabeza, el movimiento del dedo pulgar del Boxeador (2), por un tiempo de un minuto después se alterna el ejercicio.
2. GENERAL: Boxeador (1) desde la posición de parada de combate y frente al Boxeador (2), el (1) seguirá con la mirada sin mover la cabeza, el recorrido del Boxeador (2) que se desplaza por el espacio del cuadrilátero y seguidamente el Boxeador (1) reproducirá los movimientos.
3. GENERAL: Boxeador (1) desde la posición de parada de combate y frente al Boxeador (2), el boxeador (1) seguirá con la mirada sin mover la cabeza, el movimiento semicircular izquierda - derecha del Boxeador (2), por un tiempo de un minuto seguidamente el ejercicio lo ejecuta el Boxeador (2).

- Habilidad perceptiva de la coordinación óculo – manual

1. GENERAL: Individual, con balones de diferentes tamaños, peso y colores, el boxeador deberá golpear los mismos contra la pared de forma continuada, dejando que el móvil vote en el suelo una vez.
2. GENERAL: Individual, con balones de diferentes tamaños, peso y colores, el boxeador golpea los mismos contra la pared de forma continuada dejando que el móvil vote en el suelo una vez.
3. GENERAL: Individual, con balones de diferentes tamaños, peso y colores, el boxeador golpeará los mismos contra la pared de forma continuada con la mano que pueda hacerlo, dejando que el móvil vote en el suelo dos veces.

- Habilidad perceptiva del tiempo de reacción visual.

1. GENERAL: El boxeador, desde la postura de (PC), una mampara irá saliendo y los boxeadores que portan un balón de color, según ese color, el boxeador realizará un tipo de intervención ofensiva o defensiva.
2. GENERAL: El boxeador, desde la postura de (PC), observará al entrenador que se encontrará a una distancia de cinco metros, quien va realizando lanzamientos con balones de diferentes colores. Tan sólo interceptará los de un determinado color, previa información del entrenador.
3. GENERAL: El boxeador, desde la postura de (PC), mirará hacia una mampara, de donde irán saliendo lanzamientos de balones. Previamente el entrenador enseñará una cartulina verde o roja, sí es verde debe interceptarlo, sí es roja no. (El boxeador, se ubica a 3 mts, de donde salen los balones).

j) ***Lista de ejercicios para el período competitivo.***

- Habilidad perceptiva de la agudeza visual dinámica.

1. ESPECIAL: El boxeador desde la postura de parada de combate, se desplazará adelante, atrás, izquierda y derecha, en cualquier momento recibirá la señal de la mascota del entrenador para realizar movimientos defensivos de esquiabas o inclinaciones, seguidamente deberá descubrir las letras impresas en las mascotas y decirlo en voz alta.
2. ESPECIAL: Se utilizarán guantes (rojo y azul), el deportista se ubica en parada de combate y se pone frente al entrenador y realizará una combinación de golpes con sus movimientos defensivos, para iniciar la acción observará una cartulina que indica el color con el que se inicia la combinación.
3. ESPECIAL: El boxeador, desde la postura (PC), manteniendo la distancia ante el entrenador que se estará desplazándose por todo el cuadrilátero, quien le presentará la mascota la cual tendrá una letra que designa una (R- golpe recto, G – gancho y C – cruzado). El boxeador deberá mirar la letra, decirlo en voz alta al mismo tiempo que ejecuta la acción motriz.

- Habilidad perceptiva visual de la motilidad ocular.

1. ESPECIAL: El boxeador, frente a un colaborador, a la señal inicia el ejercicio de sombra realizando movimientos defensivos, a su alrededor se va lanzando balones rodando por el suelo y en cuanto aparezcan en su campo visual debe nombrar en voz alta el número que tiene cifrado.
2. ESPECIAL: El boxeador, desde la postura de (PC), el entrenador irá desplazándose por todo el cuadrilátero, el atleta deberá golpear en las mascota cuando éstas son presentadas, mientras que en las esquinas blancas del cuadrilátero habrá un colaborador que presenta los números (1,2,3), el boxeador,

según el número deberá ejecutar (1) golpe recto, (2) golpe de gancho y (3) golpe cruzado

3. ESPECIAL: El boxeador, parado frente al entrenador a una distancia de tres metro, el entrenador, lanzará una pelota con una parábola al frente del deportista, este tendrá que interceptarla antes de que caiga al suelo.

- Habilidad perceptiva del tiempo de reacción visual.

1. ESPECIAL: El boxeador 1, desde la postura de (PC), estará ubicado frente al boxeador 2 a distancia larga, quien ejecuta RIC – RDC - CIC, el boxeador 1, realizará la defensa libremente ante estas acciones atacantes, las respuestas motrices se ejecutarán lo más rápido posible.
2. ESPECIAL: Los boxeadores se estarán desplazando por todo el cuadrilátero, el boxeador 1 tendrá puesto un guante rojo y otro azul, el boxeador 2 deberá realizar defensa sólo al golpe del guante rojo, las respuestas motrices se ejecutan lo más rápido posible.
3. ESPECIAL: Los boxeadores, se desplazaran por todo el cuadrilátero, el boxeador 1 tendrá puesto un guante rojo y azul y ejecutará libremente RIC – RDC - CDC, el boxeador 2, deberá realizar defensa con paso atrás ante el golpe con el guante rojo y desvío ante el golpe del guante azul.

k) ***Los métodos a utilizar para cumplir los objetivos propuestos en las sesiones de entrenamiento.***

- *Métodos estándar:* se aplican en dirección estandarizadas con el fin de desarrollar los ejercicios, determinado por una ejecución prolongada y con una intensidad moderada.
- *Métodos continuosvariables*: no variando las magnitudes externas de los ejercicios perceptivos visuales dentro del condicionamiento defensivo,

destacándose el ritmo de ejecución de los ejercicios, donde las variaciones externas determinan cambios continuos internos durante la actividad en el organismo del boxeador escolar.

Estos métodos permiten recuperar los ritmos perceptivos visuales, luego de haber realizado un ejercicio de alta energía nerviosa visual, en este sentido el balance del trabajo de las habilidades perceptivo visuales se describen en el (anexo 15). La gestión metodológica por su valor se inserta en el quehacer metodológico de la Escuela de Iniciación Deportiva, y constituye una opción formativa específica para la preparación de los boxeadores escolares

RESULTADOS

Esta vía de evaluación se concreta en el método empírico de la observación, sustentada en el tipo analítica - sintética. Analítica porque permite evaluar cada invariante funcional y sintética porque permite evaluar el aspecto ejecutor de la unidad estructural como un todo a partir de la integración de las invariantes funcionales en su conjunto.

En este sentido, la organización investigativa responde a la siguiente distribución de variables, dimensiones e indicadores del experimento.

Variable Independiente, VI: Gestión metodológica de entrenamiento perceptivo visual. A los efectos del experimento, la variable independiente, (entrenamiento perceptivo visual), se considera como el proceso psicopedagógico de preparación deportiva que se llevará a cabo con la muestra elegida (grupo experimental), para comprobar el efecto de mejora en la eficacia motriz defensiva y por ende en el resultado deportivo.

Variable Dependiente, VD: Eficacia motriz defensiva (tarea motriz**).** Esta variable se operacionalizó de la siguiente manera.

Teniendo en cuenta estos elementos, se llevó a cabo la organización de la investigación, quedando de la siguiente forma:

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	EVALUACIÓN
TAREA MOTRIZ (ACCIONES DEFENSIVAS)	INDICADOR DE INCIDENCIA INDIRECTA EN EL COMBATE	Golpe recto	Defensa con éxito y sin éxito
		Golpe de gancho	Defensa con éxito y sin éxito
		Golpe cruzado	Defensa con éxito y sin éxito
		Distancia larga	Defensa con éxito y sin éxito
		Distancia media	Defensa con éxito y sin éxito
		Distancia corta	Defensa con éxito y sin éxito
		Mano izquierda	Defensa con éxito y sin éxito
		Mano derecha	Defensa con éxito y sin éxito
	FACTORES RESULTANTES	Total de combate ganado y perdido	Total de combates ganados
			Total de combates perdidos

Tabla 1.6. Organización investigativa en variables, dimensiones e indicadores por el autor de la tesis. González, M (2005).

El pre-experimento fue secuencial y la intervención realizada tuvo en cuenta las siguientes etapas: *constatación inicial, introducción de la propuesta y constatación final.*

a) ***Criterio de los expertos seleccionados para evaluar la factibilidad de la alternativa metodológica***

Para la evaluación de la calidad de la gestión metodológica por el criterio de expertos, se empleó el método Delphy con la aplicación de la metodología de la comparación por pares, mediante la valoración profesional de un grupo de expertos para obtener un consenso de opiniones sobre la propuesta.

Los pasos seguidos en su utilización fueron:

b) ***Análisis de los resultados:***

La evaluación otorgada por los expertos, en cada elemento de la gestión metodológica permiten valorar la misma de factible, (anexo 9), en este sentido los promedios otorgados en todos los casos son menores que el valor del primer punto del corte como se muestra en la tabla que se presenta a continuación.

EXPERTOS	COEFICIENTE DE CONOCIMIENTOS	COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN	COEFICIENTE DE COMPETENCIA
Profesor de boxeo	**0,8**	**0,8**	**0,8**
Entrenador de boxeo	**0,8**	**0,8**	**0,8**
Profesor psicología del deporte	**0,9**	**1**	**0,9**
Psicólogo del deporte	**1**	**0,9**	**0,9**
Médico deportivo	**1**	**1**	**1**

Tabla 1.7. Descripción sobre el coeficiente de competencia por los expertos elaborada por el autor de la tesis. González, M (2003). LEYANDA. Kc = (0,1) =8/10=0,8, Ka = 1 Influencia alta de la Fuentes, Ka = 0,8 Influencia media de las fuentes, Kc= 0,5 Influencia baja de las fuentes.

Los expertos consultados, en ninguno de los casos, seleccionaron el ítem denominado inadecuado, cuestión que responde a las intenciones del autor, implícitas en las pretensiones que sustentan su alternativa metodológica.

VALORACIÓN FINAL EMITIDA POR LOS EXPERTOS	
Elementos de análisis	**Evaluaciónotorgada**
Estructura de la alternativa	**Muy adecuada**
Dimensiones e indicadores.	**Muy adecuada**

Tabla 1.8. Valoración emitida por los expertos, González, M (2005).

c) ***Preparación de los entrenadores para la aplicación de la gestión metodológica en sus grupos***

Los entrenadores seleccionados, para dirigir el entrenamiento perceptivo visual son Licenciado en Cultura Física, además, se utilizaron dos colaboradores que eran estudiantes del 6to año de la carrera Licenciatura en Cultura Física, especialidad Boxeo. La preparación de los referidos entrenadores se llevó a cabo en el curso 2004 – 2005, utilizándose para ello un día a la semana, de cuatro horas diarias. La metodología empleada para la preparación, se basó en la explicación, análisis y discusión de los siguientes tópicos:

- Análisis pormenorizado de los resultados obtenidos por los boxeadores escolares luego de la aplicación del diagnóstico inicial.
- Valoración de las acciones motrices defensivas con éxito y sin éxito detectados en dicha prueba.
- Análisis y discusión acerca del significado del desarrollo perceptivo visual para mejorar la eficacia motriz defensiva. Conceptos de importancia para el

entrenamiento perceptivo visual. Ejemplos de ejercicios en el empleo de las vías formales en las sesiones de entrenamiento.

d) ***Expectativas en los resultados experimentales; variable golpes, rectos, ganchos y cruzados***

La constatación de factibilidad en la alternativa metodológica, se basó además, en los resultados obtenidos a partir del análisis observacional y la valoración de las expectativas fue posible a través de los exámenes y valoraciones cuantitativas, atendiendo a los momentos experimentales

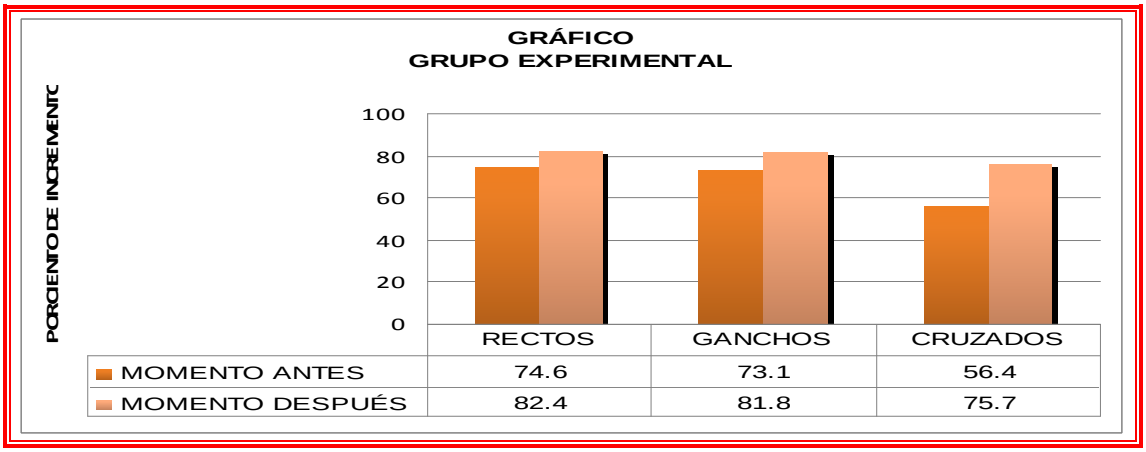
e) ***Distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los ataques de los golpes rectos, ganchos y cruzados, grupo experimental***

Estadígrafos	Rectos				Ganchos			
	Antes		Después		Antes		Después	
	Éxito	Sin éxito	Éxito	Sin éxito	Éxito	Sin éxito	Éxito	Sin éxito
Frecuencia	235	80	291	62	234	86	290	83
%	74,6	25,4	82,4	17,5	75,1	26,8	81,8	21,1
Significación	* * *		* * *		* * *		* * *	

Estadígrafos	Cruzados			
	Antes		Después	
	Éxito	Sin éxito	Éxito	Sin éxito
Frecuencia	148	114	285	54
%	56,4	43,5	75,7	24,2
Significación	* *		* * *	

Fuente: Análisis estadístico a partir de los resultados de la guía de observación.

En la Tabla 1.10, se describe la distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los ataques de los golpes rectos, ganchos y cruzados, grupo experimental, al delimitar los hallazgos, se observa que en la variable golpe recto, momento antes 235 para un (74,6%), momento después 291 para un (82,4 %). En la variable golpes de ganchos, momento antes, 234 para un (73 %), momento después 310 para un (78,8%), y en la variable golpes cruzados, momento antes; 148 para un (56,4%), y momento después 169 para un (75,7%).



Gráfica 1. 1. Evolución por tipo de golpes del grupo experimental con respecto al porcentaje de eficiencia defensiva con éxito.

Para el autor de esta tesis, fue indispensable utilizar la descripción de la gráfica 1.1, en la que se exponen sus datos, a través de la observación de los combates, que nos permitieron valorar el nivel de eficacia motriz defensiva del grupo experimental. En sentido general, se destaca la mejora en las acciones motrices defensivas ante el total de ataques realizados por los golpes rectos, ganchos y cruzados, aspecto que se hace evidente en el momento después de aplicada la gestión metodológica de entrenamiento perceptivo visual, argumento que confirma lo significativo que resulta en la preparación de los boxeadores aplicar estos recursos psicopedagógicos.

f) ***Distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los ataques de los golpes rectos, ganchos y cruzados, grupos experimental y control***

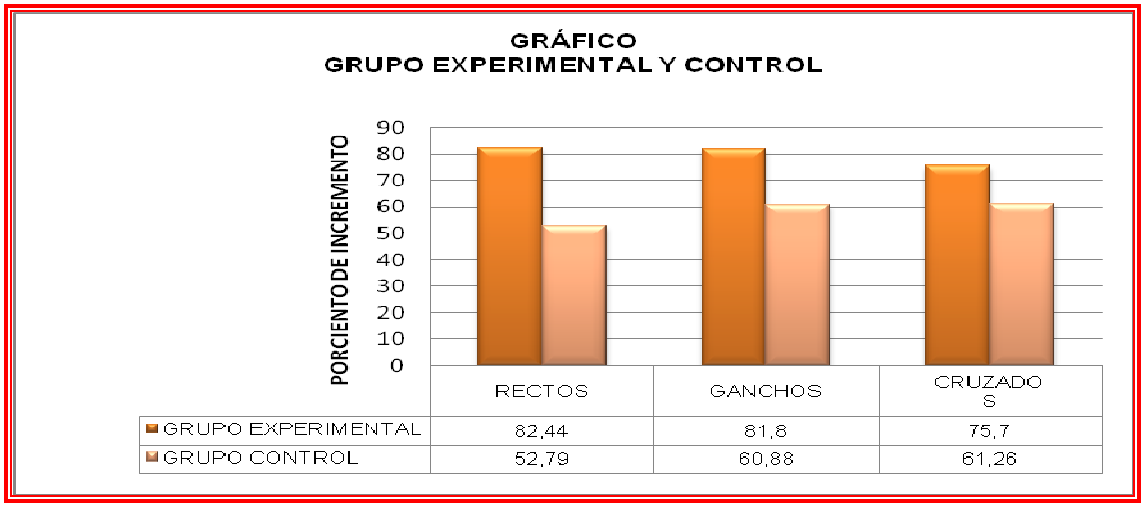
En la tabla 1.12, reflejamos los datos sobre el total de ataques defendidos por cada boxeador, así como el promedio de eficacia total diferenciando los distintos momentos en los que hemos realizado la observación.

Estadígrafos	Rectos		Ganchos		Cruzados	
	Experimental	Control	Experimental	Control	Experimental	Control
Frecuencia	291	161	290	182	285	185
%	82,44	52,79	81,8	60,88	75,7	61,26
Significación	* * *		* *		* *	

Fuente: Análisis estadístico a partir de los resultados de la guía de observación.

El grupo experimental alcanza mejor porcentaje de eficacia motriz defensiva, en el momento después de aplicada la alternativa metodológica, en este sentido, Sagarra (1999), precisa que el boxeador al ejecutar golpes rectos, ambos contrincantes tienen

mayor visibilidad del cuerpo en movimiento, uno del otro, lo cual favorece las percepciones visuales, así como la eficacia en el mecanismo perceptivo, decisional y ejecutivo. A modo conclusivo, se aprecian las tendencias de mejora que muestran los boxeadores del grupo experimental en su comportamiento motriz defensivo, el que se ve alterado en el periodo después de aplica la gestión metodológica de entrenamiento propuesto, con una evidente mejora ante el grupo control, en el que se presenta una mayor irregularidad, que no nos permite constatar una lógica con respecto a su rendimiento relacionado con la eficacia motriz total.



Gráfica 1. 3: Evolución por tipo de golpes del grupo experimental y control con respecto al porcentaje de eficiencia defensiva con éxito.

En las gráficas 1.3, podemos observar la evolución de los boxeadores del grupo experimental y de control con respecto al porcentaje de eficacia motriz defensiva ante los ataques de los golpes: rectos, ganchos y cruzados, en sentido general se evidencia la mejora del grupo experimental sobre el grupo de control, con una diferencia estadística, altamente significativa. Al analizar la prueba de los rangos señalada en Wilconxon para esta variable, en la que se aplica el estadígrafo de prueba, donde se observa que el cambio es altamente significativo en la variable defensa con éxito del grupo

experimental y de control para los golpes rectos, ya que fue menor del 1%, es decir que el resultado final es superior al primero.

g) ***Expectativas en los resultados experimentales: distancia combativa, larga, media y corta***

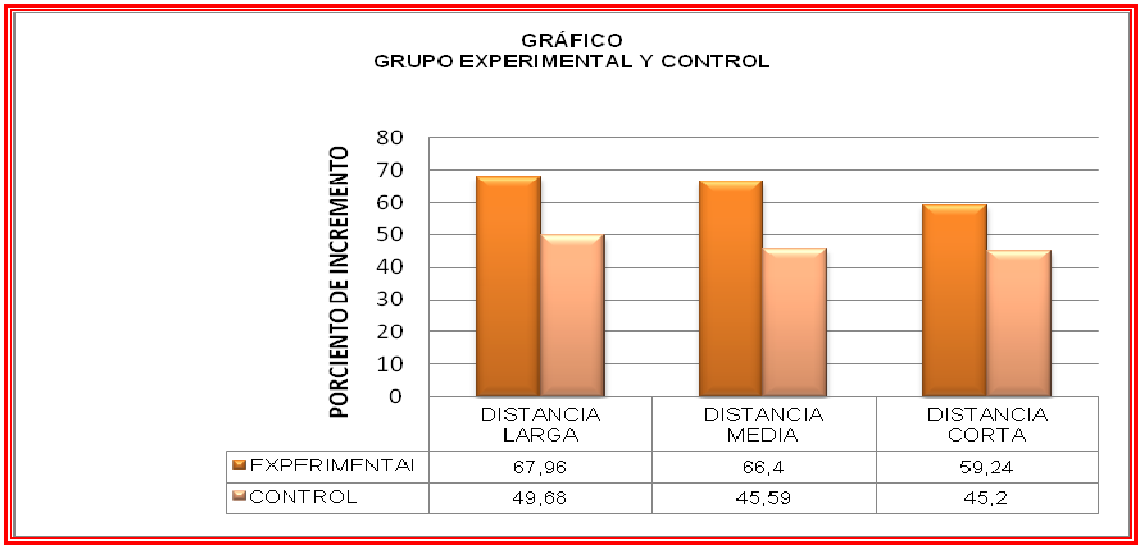
- Distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los tipos de distancia, larga, media y corta, grupo experimental y control

En la Tabla 1.14, se observa la distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los tipos de distancia, larga, media y corta, grupo experimental y control, los hallazgos demuestran diferencias muy significativas en las variables distancia larga (67.96)-(49.68), en la media (66.4)-(45.59), y en la distancia corta (59,42)-(45.20).

Estadígrafos	Variables					
	Larga		Media		Corta	
	Exp.	Control	Exp.	Control	Exp.	Control
Frecuencia	87	63	85	62	82	67
%	67,96	49,68	66,4	45,59	59,42	45,20
Significación	* * *		* * *		----	

Fuente: Análisis estadístico a partir de los resultados de la guía de observación.

En la gráfica 1.6, comprobamos la evolución de los boxeadores del grupo experimental y control, con respecto al porcentaje de eficacia motriz defensiva por combates, reflejando la secuencia de aplicación de la alternativa de entrenamiento perceptivo visual, según los datos obtenidos en las tablas presentadas con anterioridad.



Gráfica 1. 6. Evolución acerca de la manifestación de la distancia de combate del grupo experimental y control.

Al analizar la prueba de los rangos señalada en Wilconxon para esta variable, en la que se aplica el estadígrafo de prueba, se observa el cambio altamente significativo, ya que fue menor del 1%, es decir que el resultado final es superior al resultado inicial.

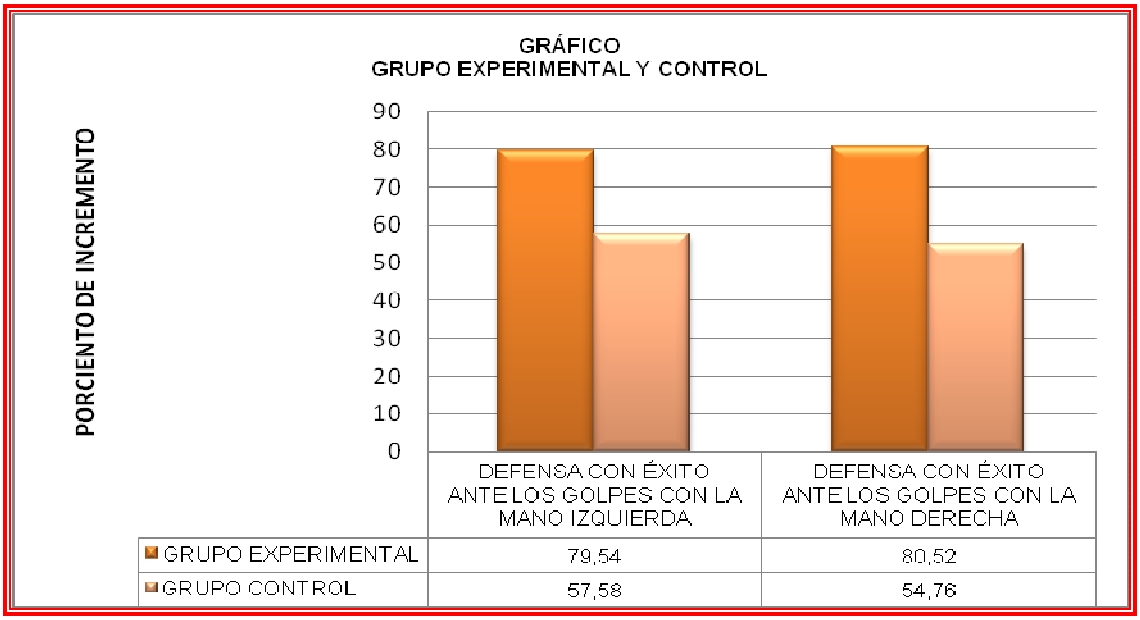
h) ***Expectativas en los resultados experimentales: mano que golpea, izquierda o derecha***

- **Distribución de los resultados globales según la eficacia motriz defensiva ante los ataques realizados con la mano que ataca, izquierda o derecha grupo experimental y control**

Estadígrafos	Izquierda		Derecha	
	Experimental	Control	Experimental	Control
Frecuencia	70	57	62	46
%	79,54	57,58	80,52	54,76
Significación	* * *		* * *	

Fuente: Análisis estadístico a partir de los resultados de la guía de observación

En la tabla 3.13, se destaca las diferencias significativas del grupo experimental antes el de control, ante los ataques con la mano izquierda o derecha, en este análisis, destacándose los siguientes resultados, mano izquierda, experimental y control (79.54) – (57.58) y en la variable mano derecha, experimental y control (80.52) – (54.76). Estos resultados demuestran la eficacia motriz defensiva.



Gráfica 13. 9. Evolución acerca de la eficacia motriz defensiva antes los ataque con la mano derecha o izquierda, grupo experimental y control.

En la Gráfica 13. 9, se puede observarla evolución acerca de la eficacia motriz defensiva antes los ataque con la mano derecha o izquierda, grupo experimental y control, se observa la mejora del grupo experimental, con respecto a las tasas de eficacias motriz defensiva que presentan a lo largo del periodo de observación.

i) ***Resultados cualitativos en los boxeadores del grupo experimental después de seis meses de aplicada la alternativa de entrenamiento perceptivo visual.***

Con el objetivo de confirmar los resultados obtenidos se aplicó a las evaluaciones alcanzadas por cada una de las dimensiones para el desarrollo de las acciones motrices defensivas con éxito y sin éxito, la prueba de Wilcoxon con un nivel de significación de (* $p<0.09$; **$p<0.05$), para determinar si los cambios que se produjeron son significativos o no. A continuación, exponemos los resultados cualitativos, atendiendo a los momentos experimentales con todas las variables.

VARIABLES OBJETOS DE ESTUDIO	**MOMENTOS EXPERIMENTALES**	
	ANTES	**DESPUÉS**
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques de los golpes rectos	NO	SI
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques de los golpes gancho	NO	SI
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques de los golpes cruzado	NO	NO
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques en distancia larga	NO	SI
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques en distancia media	NO	SI

Eficacia motriz defensiva global ante los ataques en distancia corta	NO	NO
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques de la mano izquierda	NO	SI
Eficacia motriz defensiva global ante los ataques de la mano derecha	NO	SI

Tabla 1.19. Cuadro resumen del análisis comparativo, entre los boxeadores del grupo experimental y control, de las variables criterio objeto de estudio.

ANÁLISIS Y DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

El autor valora los resultados de una alternativa metodológica, con la cual se pudo comparar la efectividad de ésta durante la competición. Al no existir investigaciones que conozcamos que se ocupen del objeto de estudio planteado, centraremos la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, dado que no disponemos de ningún elemento de comparación con el que contrastar los efectos y las contribuciones.

a) *Discusión sobre la eficacia motriz en los boxeadores.*

Los resultados muestras que existen diferencias entre el grupo experimental con el grupo de control, debemos señalar que en el momento antes, los boxeadores del grupo experimental presentan una tasa similar, aspecto que se cambia después de aplicada la alternativa metodológica, es decir, que las diferencias acerca del objeto del estudio, se evidencia después de aplicada la alternativa.

b) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques de los golpes rectos***

En este apartado valoramos la eficacia motriz defensiva ante los golpes rectos, los resultados obtenidos muestran que existen diferencias estadísticamente significativas, para los boxeadores del grupo experimental. Conjuntamente se debe señalar que en este tipo de acción, el boxeador defensor tiene mayor visibilidad del atacante, reflejo que permite captar los estímulos exteriores con mayor nitidez, Sagarra, (1988), lo que puede producir una localización y posterior reacción, ante la eminencia del golpe.

c) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques de los golpes de ganchos***

El análisis de esta variable criterio, pretendemos valorar si existe incidencia en relación con las acciones defensivas ante los ataques con los golpes de ganchos. En este caso, los boxeadores del grupo control mantienen resultados análogos en las variables criterio. Por otra parte, los boxeadores del grupo experimental presentan una clara mejora en el rendimiento después de aplicada la gestión metodológica, demostrándose diferencias estadísticamente significativas a favor de los boxeadores del grupo experimental.

d) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques de los golpes de cruzados***

Los resultados obtenidos nos muestran una mejora del grupo experimental ante los ataques de los golpes cruzados, no obstante el índice de eficiencia defensiva es mayor una vez que se aplica la alternativa metodológica. Por otra parte, debemos comentar que, a pesar de que los golpes cruzados presenta, a priori, una mayor dificultad

perceptiva, en este sentido el grupo de control muestra resultados homogéneos con respecto a los momento antes y después de aplicada la alternativa metodológica.

e) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques realizados desde la distancia larga***

Los resultados obtenidos en relación a la eficacia motriz defensiva, atendiendo a la variable distancia larga, nos muestra diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental y el de control; es decir que en el período experimental, el rendimiento defensivo de los boxeadores de este grupo (experimental), se mejora con respecto al momento inicial, principalmente motivado por una mejora en el rendimiento del grupo experimental, el grupo control muestra cierta mejora que se atribuye al momento del nivel; de preparación en que se hizo la segunda medición, es decir en el período competitivo.

f) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques realizados desde la distancia media***

Los resultados obtenidos muestran que existen diferencias significativas en el nivel de acciones defensivas con éxito del grupo experimental, sometidos a la alternativa metodológica, en relación con los boxeadores del grupo de control. A pesar de comenzar con una tasa inicial baja en ambos grupos, durante la aplicación de la alternativa se aprecia una mejora considerable del grupo experimental, que por otra parte merma su rendimiento defensivo en la defensa ante los golpes en la distancia media.

g) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques realizados desde la distancia corta***

Se revela una mejora en las acciones motrices defensivas con éxito en los boxeadores del grupo experimental, en relación con los boxeadores del grupo de control. Este progreso tiene una evidencia estadística absoluta, debemos señalar que la variable distancia corta es la que menos posibilidad perceptiva visual.

h) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques realizados con la mano izquierda***

Se valora la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques con la mano izquierda, los resultados obtenidos muestran una clara tendencia a la mejora, después de aplicada la alternativa. Precisamente se reflejan diferencias estadísticamente significativas, aspecto razonable, pues es la acción atacante forma parte del golpe más entrenado por su orientación táctica durante el combate, según nos definen sus entrenadores.

i) ***Valoración en la eficacia motriz defensiva con éxito ante los ataques realizados con la mano derecha***

Al igual que ocurría en el apartado anterior, los datos obtenidos muestran unos promedios de efectividad muy elevados debido a la clara tendencia por parte de los boxeadores del grupo experimental, principalmente después de aplicada la gestión metodológica de entrenamiento perceptivo visual.

j) ***Discusión sobre la incidencia en la efectividad defensiva global en los boxeadores del grupo experimental***

Una vez realizada la discusión variable por variable, podemos puntualizar que ha existido una mejora en la realización de las tareas motrices defensivas, coincidiendo con la aplicación de la alternativa metodológica. Se puede afirmar, que si bien se requiere una preparación previa de los entrenadores para enfrentar con relativo éxito los requerimientos de la alternativa, la misma puede llevarse a vías de hecho con la disponibilidad de los entrenadores, lo cual se demostró al seleccionarse alumnos del último año de la Licenciatura en Cultura Física, que pudieron enfrentar, en lo fundamental, las exigencias de la misma.

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son el resultado de las labores de investigación:

1. La "gestión metodológica" propuesta consta de una estructura general que posee una fundamentación teórica donde se incluyen los principios perceptivo visuales que orientan la construcción y puesta en práctica de la misma; y una fundamentación metodológica que se divide en dos momentos, el primero, en el cual se despliegan las características generales y los componentes esenciales de la propuesta metodológica, de conjunto con las exigencias teórico-metodológicas que la distinguen; y el segundo, en el cual se desarrollan todas las acciones prácticas desde los períodos, hasta concluir con la evaluación del proceso.

2. Los boxeadores participantes en la experiencia, mostraron un desarrollo ascendente en su eficacia motriz en todas las variables objeto de estudio. Paralelamente, se aprecia un enriquecimiento tanto en la cantidad como en la

calidad de las acciones motrices que lo colocan en una situación cualitativamente superior con respecto al inicio del estudio.

3. La gestión metodológica prueba su efectividad en los resultados alcanzados cuantitativa y cualitativamente, superiores al estado inicial en que se encontraban los boxeadores. Tanto los juicios de los expertos, como los resultados del pre-experimento y de la prueba de Wilcoxon, son evidencias que prueban el efecto positivo en su implementación.

BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ, M. "Manual de recomendaciones para la evaluación y orientación de las percepciones especializadas del boxeador escolar cubano". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2001, año 10, Vol, 1-5 DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd34b/percep.htm. [Fecha de consulta 12 /11/2006]

GONZÁLEZ, M. "La preparación psicológica y los procesos senso-preceptuales: una reflexión necesaria". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2001, año 10 vol, 1-5 DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd31/senso1.htm. [Fecha de consulta 12/11/2001]

GONZÁLEZ, M. "La preparación psicológica y las percepciones especializadas en el boxeo escolar: una reflexión necesaria". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2001, año 10, Vol. 1-5 DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd36/percep.htm. [Fecha de consulta 2/9/2001]

GONZÁLEZ, M. "Percepción y aprendizaje durante la iniciación deportiva Una orientación para la dirección pedagógica". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2002, año 10,

vol. 1-5, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd53/inic.htm. [Fecha de consulta 4/5/2002]

GONZÁLEZ, M. "La percepción visual como base de la anticipación de las acciones combativas". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2006, año 10, vol. 6 DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd100/visual.htm. [Fecha de consulta 12/5/2006]

GONZÁLEZ, M. "El desarrollo de la percepción visual y su comprensión psicopedagógica al deporte de boxeo estilo olímpico". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2005, año 10, vol. 6, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd98/boxeo.htm. [Fecha de consulta 2/8/2006]

GONZÁLEZ, M. "La escuela de boxeo como metodología para desarrollar la habilidad agudeza visual dinámica durante el entrenamiento del boxeador; su designación científica". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2006, año 10, vol. 7, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd102/visual.htm. [Fecha de consulta 2/8/2006]

GONZÁLEZ, M. "La escuela de boxeo como metodología para desarrollar el tiempo de reacción visual durante el entrenamiento del boxeador. Su designación científica". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2007, año 10, vol. 7, DOI. Disponible en**:** http://efdeportes.com/efd110/tiempo-de-reaccion-visual-durante-el-entrenamiento-del-boxeador.htm. [Fecha de consulta 3/4/2007]

GONZÁLEZ, M. "La escuela de boxeo como metodología para desarrollar la habilidad perceptiva motilidad ocular durante el entrenamiento del boxeador. Su designación científica". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2007, año 10, vol. 7, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd105/la-escuela-de-boxeo-como-metodologia-para-desarrollar-la-habilidad-perceptiva-motilidad-ocular.htm. [Fecha de consulta 19/7/2007]

GONZÁLEZ, M. "La escuela de boxeo como metodología para desarrollar la habilidad coordinativa óculo - manual durante el entrenamiento del boxeador. Su designación científica". *Revista Digital-Buenos Aires.* 2008, año 10, vol. 7, DOI. Disponible en**:** http://efdeportes.com/efd118/habilidad-coordinativa-oculo-manual.htm. [Fecha de consulta 19/7/2007]

GONZÁLEZ, M. "Sistema de entrenamiento perceptivo visual para boxeadores escolares". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2009, año 10, vol. 7, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd134/entrenamiento-perceptivo-visual-para-boxeadores.htm [Fecha de consulta 2/3/2009]

GONZÁLEZ, M. "Gestión metodológica para contribuir a desarrollar la eficacia motriz defensiva en boxeadores, sobre la base de los contenidos perceptivos visuales". Tesis de maestría (Maestría en Metodología del entrenamiento deportivo para la alta competencia). Ciudad de La Habana, UCCFD ¨Manuel Fajardo¨, 2009.

GONZÁLEZ, M. "El adversario, una premisa de estudio en la dirección pedagógica del boxeo cubano". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2009, año 9, vol. 7 DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd128/el-adversario-en-la-direccion-pedagogica-del-boxeo-cubano.htm. [Fecha de consulta 18/5/2009]

GONZÁLEZ, M. "Tendencia pedagógica asumida en la preparación de los boxeadores cubanos que participaron en los Juegos Olímpicos de Múnich, 1972". *Revista Digital-Buenos Aires*. 2009, año 9, vol. 4, DOI. Disponible en**:** http://www.efdeportes.com/efd132/boxeadores-cubanos-en-munich-1972.htm. [Fecha de consulta 13/8/2009]

REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

International Journal of Sports Law & Management

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA RED: LA CRECIENTE EMISIÓN DE EVENTOS DE CARÁCTER DEPORTIVO

Dr. Eur. David López Jiménez
GITICE. Universidad de Huelva

RESUMEN

La Red de redes, como es sabido, está cada vez más presente en numerosas situaciones cotidianas. En estas últimas, se encuentran actividades empresariales de diferente índole. Una de ellas, como veremos en el presente artículo, es el deporte. De hecho, la realización de variados eventos deportivos, de múltiples disciplinas, en la actualidad, es objeto de emisión a través de Internet. En este sentido, la digitalización está permitiendo la integración entre los diversos medios audiovisuales. En este contexto, podemos, entre otros aspectos, referirnos a la combinación de la Red y la televisión, dando lugar a lo que se conoce como *WebTv*. Ahora bien, de manera adicional, las tecnologías de la información y de la comunicación, en este ámbito, dan origen a una mayor interactividad de los destinatarios de tales eventos. En definitiva, la retransmisión de tales fenómenos, que hasta hace unos años eran íntegramente difundidos a través de canales tradicionales, brinda nuevas oportunidades de negocio para las empresas que operan en este sector.

ABSTRACT

The net of networks, as it is known, is being increasingly found in many everyday situations. In the latter, there are different kinds of business activities. One of them, as we will see in this article, is sport. In fact, the realization of various sporting events, of multiple disciplines, is currently being broadcasted through the Internet. In this sense, digitization is allowing the integration between different audiovisual media. In this context, we may refer to the combination of Internet and television, giving rise to what is known as WebTV. Additionally, information and communication technologies in this area allow a greater interactivity of the receivers of such events. Actually, the broadcasting of such events, which were fully disseminated through traditional channels a few years ago, provides new business opportunities for companies that operate in this sector.

PALABRAS CLAVE: deporte, integración, negocio, resultados, Tecnologías de la información y de la Comunicación.

KEY WORDS: sport, integration, business, results, Information Technology and Communication.

Fecha de recepción: 30/08/2011 Fecha de aceptación: 15/09/2011

INTRODUCCIÓN

En el área de conocimiento de organización de empresas, se presentan como temas recurrentes, a fecha de hoy, el denominado *e-business*, el *e-commerce* o la nueva economía, pero también los cambios, estructurales y estratégicos, que produce la utilización masiva de la Red y el comercio electrónico o, qué duda cabe, sus implicaciones en la gestión de personal. En este sentido, Internet posibilita la realización de un elevado número de actividades, entre las que destaca la posibilidad de retransmitir eventos deportivos, de múltiples disciplinas, a través de la Red. Tal actuación, como seguidamente veremos, representa una ventaja competitiva, muy relevante, para las organizaciones empresariales que operan en el sector.

La presencia del deporte ha ido alcanzando todos los medios de comunicación social, logrando su máximo desarrollo con la televisión. A diferencia de otros medios, Internet nace como parte de un proceso de incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito deportivo. En los últimos años, se ha producido una acelerada, y también imparable, expansión y desarrollo de diferentes aplicaciones de Internet en el mundo del deporte[1]. Su desarrollo ha permitido transformar el funcionamiento de las estructuras de comunicación deportivas. La Red, de manera simultánea, ha determinado una mejora, de carácter sustancial, en la gestión de la información en las competiciones deportivas.

A nivel de entrenamiento, Internet se ha convertido en una herramienta complementaria, de notable interés, para el análisis de los gestos de carácter técnico. La incorporación de la tecnología informática al deporte ha posibilitado, entre otros aspectos, realizar evaluaciones de los movimientos técnicos de los deportistas gracias a la digitalización de las imágenes. Precisamente, el uso de los medios informáticos, como recurso

[1] COATES, D.; HUMPHREYS. B. "The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia and Arenas". *Journal of Policy Analysis and Management*. 1999, Vol. 14, núm. 4, p. 601-624; SIEGFRIED, J.; ZIMBALIST, A. "The Economics of Sports Facilities and Their Communities". *Journal of Economic Perspectives*, 2000, Vol. 14, núm. 3, p. 95-114.

didáctico, está siendo básico para la evolución de deporte como ciencia[2]. Este fenómeno se pone de relieve al detectarse el espectacular crecimiento que ha experimentado el número de portales y sitios Web que aluden al deporte[3]. Buena parte de los sitios Web que comentamos, se presentan bajo el formato de agenda, diario o calendario, incorporando bases de datos muy útiles para diferentes usos. A través de la Red, podemos acceder a sitios Web sobre los más variados ámbitos relacionadas con el mundo de la actividad física y el deporte relativos a diferentes disciplinas de múltiples lugares del mundo.

Asimismo, el deporte ha visto en Internet un medio único para darse a conocer y servir de vehículo de información para los propios deportistas e instrumento de apoyo científico para los técnicos deportivos y, por supuesto, la Ciencia del deporte. En la actualidad, la mayoría de las instituciones deportivas cuentan con este recurso con distintos fines. Entre otros aspectos, sirve para elaborar y gestionar distintas actividades, permitiéndoles una mayor expansión, como las universidades y las grandes empresas de informática, pero también por la iniciativa de organismos como el Comité Internacional Olímpico, los comités olímpicos nacionales y los Ministerios que tienen entre sus competencias el deporte. Sin embargo, como contrapartida, Internet ofrece una gran redundancia de información, que, dicho sea de paso, también afecta al deporte. Así, en el ámbito científico, todavía existe poca producción informativa original y bastante adaptación de las mismas informaciones, repitiéndose, en algunos casos, errores notables que en muchos casos pueden presentar carácter deliberado. Esta circunstancia muy posiblemente se deba a una falta de regularización clara de los contenidos en la Red, que, claro está, también afecta al deporte.

[2] BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; IACOBUCCI, D. "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research*, 1998, Vol. 38, núm. 4, p. 23-33.
[3] BARUA, A.; KONANA, P.; WHINSTON, A.B.; YING, F. "Driving E-Business Excellence". *Sloan Management Review*, 2001, Vol. 43, núm. 1, p. 409-428.

A PROPÓSITO DE LOS SITIOS WEB DE CARÁCTER DEPORTIVO: UN MUNDO IMPARABLE EN UN ESPACIO VIRTUAL

Como cualquier contenido presente en Internet, los sitios Web referidos al deporte pueden clasificarse en atención a diversos criterios. Uno de ellos es a partir la función que desempeñan. En atención a tal criterio, pueden, entre otros, aludir a: información general deportiva actual; institucionales de organismos deportivos; grandes eventos deportivos; investigación y formación científica sobre diferentes áreas del deporte; comerciales; y, finalmente, otros usos.

Desde que Internet se introduce en el sector de la prensa especializada deportiva, los diarios más prestigiosos en el plano europeo, como, entre otros muchos, Marca, As, Mundo Deportivo, *La gazzetta dello sport*, *L´Equipe*, comenzaron a explorar las posibilidades que, a este respecto, ofrece la Red[4]. A fecha de hoy, la mayor parte de estos medios, tradicionalmente impresos, cuentan con contenidos presentes en Internet tanto para llegar a sus incondicionales lectores como para alcanzar otros nuevos –radicados en diferentes espacios del mundo-, ampliando, de esta manera, el nicho de mercado inicialmente alcanzado. Al principio, estas publicaciones en la Red no eran más que una mera extensión de la edición impresa en soporte papel. En este sentido, los medios impresos realizaron un esfuerzo por acomodar sus contenidos a las exigencias del nuevo medio, extremo que determinó que se crearan portales virtuales con un diseño diferente propio al diario. Asimismo, también son más numerosas e interactivas las funciones que los lectores pueden realizar en los medios virtuales. Algunos de los diarios posibilitan la realización de comentarios mediante el perfil de populares redes sociales como *Facebook*. Repárese, en todo caso, en la interesante labor de adaptación que los diarios deportivos están desarrollando para adaptarse a los nuevos tiempos.

[4] BABIAK, K. "The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top". *Journal of Management & Organization*, Vol. 16, núm. 4, p. 528-549.

Sin embargo, con el desarrollo tecnológico, se han ido incorporando nuevas fórmulas para llegar a potenciales audiencias a través de otras redes digitales como la telefonía móvil[5]. Por otro lado, surgen también nuevos portales de información deportiva con espacio exclusivo en la Red. En España, hay que destacar el caso de *Sportec*, compañía perteneciente al grupo MSL, creada en 1994, que ha sido una de las pioneras en poner en práctica sistemas de información deportiva en Internet. Además, la mencionada ha sido responsable de la digitalización de un elevado número de federaciones y clubes deportivos españoles. *Sportec* ofrece uno de los espacios más completos en relación a la información deportiva, que abarca una gran cantidad de deportes con una actualización de carácter permanente de las principales noticias que acontecen, a lo largo del día, en el deporte. Respecto a sus aplicaciones más significativas, el espacio incluye, entre otros aspectos notables, la evolución, en tiempo real, de eventos deportivos –así, por ejemplo, partidos de fútbol y carreras ciclistas-. Finalmente, ha de manifestarse que *Sportec* presenta enlaces a los sitios Web oficiales de las diferentes especialidades deportivas. Otro tipo de sitios Web corresponderían a las instituciones de organismos públicos relacionados con el deporte.

La función más relevante de estos espacios que venimos examinando *grosso modo* es ofrecer información y atención pública al usuario interesado en tales contenidos. Así, en esta línea, hay que mencionar el sitio Web del Consejo Superior de Deportes, que, como es sabido, constituye el máximo organismo institucional del deporte en España. A través de este espacio electrónico, el usuario eventualmente interesado puede consultar, entre otros aspectos, las normativas de las diferentes actividades deportivas, amén de otra información de interés. Además, ha de tomarse conciencia de que los sitios virtuales de las Federaciones deportivas facilitan información específica de cada disciplina deportiva, cual, por ejemplo, fútbol atletismo, natación, piragüismo y vela.

[5] BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R.A.; JARVENPAA, S.L. "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, núm. 4, p. 348-361.

Otro ámbito relevante de los sitios Web se refiere a los grandes eventos deportivos. Son recursos creados para la difusión de acontecimientos deportivos, así como también puntos de información. A finales del pasado siglo, esta herramienta comenzó a formar parte de la estructura organizativa de los principales eventos[6]. A este respecto, el Comité Olímpico Internacional inauguró su espacio oficial en Internet en 1995, siendo al año siguiente, en los Juegos Olímpicos de Atlanta, cuando se aplicó, por primera vez, esta tecnología en el deporte a nivel global. Los resultados han sido francamente positivos.

En la actualidad, no se concibe ningún gran evento deportivo sin la presencia de Internet, convirtiéndose, de este modo, en un medio muy eficaz de difusión tanto antes como durante el acontecimiento[7]. Igualmente, a la finalización del mismo, los estudios empíricos ponen de manifiesto que el sitio Web suele permanecer para mostrar lo más destacado del evento deportivo. Así, por ejemplo, en el pasado Campeonato del Mundo de fútbol de Alemania, el sitio Web oficial creado, al efecto, en Internet registró una de las mayores visitas a lo largo de los meses previos, durante y después del acontecimiento. Además, el espacio que comentamos podía consultarse en nueve idiomas diferentes con una gran variedad de soportes. Como venimos planteando, el éxito alcanzado fue muy notable.

En otro ámbito, destinado sobre todo a la investigación científica en relación a las diferentes áreas del deporte, hay una gran variedad de espacios en la Red. La revista digital *Efdeportes* constituye un punto de referencia en la investigación deportiva a nivel iberoamericano donde goza de una amplísima difusión y un enorme reconocimiento. Su contenido principal está basado en publicaciones de artículos sobre las diversas áreas de Educación Física y Deportes. *Efdeportes* se completa, además, con información puntual

[6] SHARMA, S. "Managerial interpretations and organizational context predictors of corporate choice of environmental strategy". Academy of Management Journal, 2000, Vol. 43, núm. 4, p. 681-697; GODFREY, P. "Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues". *Journal of Sport Management*, 2009, Vol. 23, p. 698-716.

[7] KLEIN, L. "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing*, 2003, Vol. 17, núm. 1, p. 41-55.

sobre congresos y eventos científicos, lo que es sensiblemente relevante para un público cada vez más numeroso. La estructura del portal cuenta con recursos de navegación como buscadores, chat o suscripción al boletín de novedades lo que asegura la información permanente del público. Todo ello se completa con una red de enlaces sobre temas relacionados con la investigación deportiva. En esta misma línea, estaría *Sportsciences*, que se define como el portal de los profesionales del deporte. Al igual que el caso anterior, incluye una agenda de eventos formativos de gran interés para la comunidad científica. Ambos ejemplos representan una muestra representativa de los portales que ilustran la temática que tratamos de esbozar.

Otras áreas específicas de investigación del deporte, como la medicina de índole deportiva, ocupan un espacio a tener en cuenta en los sitios Web sobre deportes. En este sentido, puede mencionare el espacio institucional en la red de la Federación española de Medicina del deporte. Su contenido está estructurado especialmente en aspectos formativos, enlaces a los diferentes centros de medicina deportiva españoles, buscadores y, finalmente, foros de discusión.

En otro orden de cuestiones, debe advertirse que los sitios Web de carácter comercial en relación con el deporte son muy variados. Entre los mismos, naturalmente destacan, sobre todo, los de las grandes marcas deportivas, que cuentan con diseños muy llamativos y aplicaciones multimedia realizadas con la más avanzada tecnología informática. Entre los mismos, sin ánimo agotador, pueden enunciarse las reputadas marcas, en el plano mundial, Adidas, *Nike*, *Reebok*, así como un largo etcétera. A muchos de estos espacios virtuales, de índole comercial, se accede a través de enlaces electrónicos de otras páginas que también suelen incluir *banners* como patrocinadores publicitarios.

Por último, el uso educativo del deporte está cada vez presente en Internet. Este es el caso del portal *Edusport* que es una página institucional dependiente del Ministerio español de Educación y Ciencia sobre los contenidos de Educación Física. Este sitio

Web de carácter público está dirigido especialmente al profesorado en la materia, alumnos, así como público potencialmente en general interesado en este tema tan sugerente. Según el destinatario seleccionado, varían los apartados ofrecidos. Así, para el profesorado, encontraremos, entre otros apartados, unidades de carácter didáctico, panel informativo, foros de opinión y recursos. Sin embargo, para los alumnos, la información se organiza de forma notablemente más práctica.

LA RETRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS A TRAVÉS DE INTERNET: LA *WEBTV* COMO PARADIGMA EN EL ÁMBITO EXAMINADO

La digitalización ha permitido que se produzca una integración entre los distintos medios audiovisuales[8]. Tanto Internet como la televisión digital son una clara muestra del proceso de fusión entre la telefonía, la informática y la televisión en términos de comunicación. La televisión digital se convierte, a este respecto, en el puente entre la televisión y la informática básicamente a través de dos formas. Por un lado, recibiendo servicios a través de la televisión y, por otro, visualizando la televisión en virtud del ordenador.

El impacto de Internet en el deporte está creciendo, de manera notable, impulsado por el desarrollo de aplicaciones multimedia entre las que se incluye la retransmisión a través de la televisión. El desarrollo en la velocidad de las conexiones, en este sentido, permite la transmisión de la televisión a través de Internet[9].

[8] CODDINGTON, W. *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill. 1993; DRANSFIELD, H.; JACOBS, G.; DOWSLAND, W. "Interactive TV and Formula One: A Strategic Issue for Engine Suppliers". *European Business Review*, 1999, Vol. 99, núm. 5, p. 292-301.

[9] THORBJØRNSEN, H.; SUPPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications". *Journal of Interactive Marketing*, 2002, Vol. 16, núm. 3, p. 17-34.

Mientras la televisión emite preferentemente acontecimientos en directo –sin perjuicio de que también pueden ser en diferido-, Internet se constituye como un medio, sobre todo interactivo, que combina la transmisión del acontecimiento con diferentes posibilidades de elección para el usuario[10] que hace unos pocos años era plenamente inimaginable. El formato digital ha cambiado sustancialmente las condiciones de visión de la televisión. La televisión digital ofrece una mejor imagen y calidad de sonido, se perfecciona la calidad de recepción y se multiplica la oferta de canales[11]. Por si esto fuera poco, la amplitud de contenidos en múltiples idiomas es otro aspecto a valorar.

Todo ello permite aumentar las posibilidades interactivas en la que la denominada "Televisión Web" -Web TV- ofrece acceso a Internet a través de una televisión que se combina con una red telefónica. En todo este nuevo escenario que comentamos, el deporte ha entrado a formar parte de estrategias de los programadores televisivos. En la mayoría de los países europeos, la televisión digital se ha llegado a convertir en el centro de muchos debates y batallas[12].

En este sentido, algunas compañías de televisión transmiten deportes, de forma interactiva, con sistemas que permiten al espectador mezclar las imágenes mostradas con otros planos, que el usuario desee, así como elegir repeticiones cuantas veces quiera. Estos sistemas de visión digital empezaron a utilizarse, por primera vez, en Québec (Canadá), en la década de los noventa del pasado siglo, aplicándose en los partidos de *Hockey* Hielo, convirtiéndose en uno de los programas con más éxito entre los suscriptores. Otras experiencias realizadas han sido en el ámbito de la Fórmula 1, donde el espectador, contratando el servicio podía recibir datos informáticos, ver las cámaras de pista o las cámaras de boxes, de la cabeza de carrera, etc. Amplias funciones

[10] HUMS, M.; BARR, C.; GUILLON, L. "The ethical issues confronting managers in the sport industry". *Journal of Business Ethics*, 1999, Vol. 20, p. 51-66.
[11] CHAN-OLMSTED, S.M.; KIM, Y. "The PBS Brand Versus Cable Brands: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2002, Vol. 46, núm. 2, p. 300-320.
[12] SHRIVASTAVA, P. "Ecocentric management for a risk society". *Academy of Management Journal*, 1995, Vol. 20, p. 118-137.

que aumentan la interactividad del destinatario de los telespectadores de los mencionados eventos.

En España, cabe manifestar que recientemente la plataforma Vía Digital ofrecía a sus abonados servicios interactivos en los partidos de fútbol de la Liga y de la UEFA *Champions League* en una de las temporadas de finales del siglo XX. De esta forma, los espectadores podían ver, de forma simultánea, tanto la emisión de los partidos como sus estadísticas y otras funcionalidades adicionales que le permitían distinguirse de sus competidores. En los encuentros de *Champions*, el sistema permitía simultanear hasta tres encuentros en directo de cada jornada gracias a la multipantalla interactiva. Se llegó incluso a ofrecer, de forma experimental, la posibilidad al espectador de que pudiera cambiar de cámara, aunque el resultado no fue el inicialmente esperado.

Paulatinamente, la televisión digital está permitiendo transformar los deportes en una suerte de videojuegos para el espectador[13]. En otro orden de cuestiones, Internet ha ido desarrollando, cada vez más, las emisiones de televisión. Históricamente, los Juegos Olímpicos de invierno de Nagano (1998) fueron los primeros en retransmitirse por el sistema *Webcast*. De esta forma, puede indicarse que, en cierta medida, se ofreció a la audiencia las competiciones olímpicas a la carta. El sitio Web de carácter oficial de los Juegos de Nagano llegó a registrar cerca de 650 millones de consultas durante los dieciséis días de duración del evento deportivo. Dos años más tarde, en los Juegos Olímpicos de verano en *Sidney*, bautizados por parte de algunos con la denominación de los Juegos Olímpicos de Internet, el Comité Olímpico Internacional tomó la determinación de prohibir la emisión de imágenes en movimiento. La medida se ideó con el firme objetivo de proteger los millonarios derechos de televisión que, en gran parte sufragan, este evento. Precisamente, este es uno de los grandes problemas que se presentan en Internet, ya que la mayoría de los grandes eventos deportivos cuentan con

[13] SUGGS, W. "Firms Look to College Sports". *Street and Smith's Sports Business Journal*, 1999, Vol. 2, núm.13, p. 22; GEYSKEN, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M.G. "The Market Valuation of Internet Channel Addition". *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, p. 102-119.

acuerdos televisivos que podrían estar en peligro en el caso en que fuesen retransmitidos por la Red.

A fecha de hoy, podemos afirmar que la televisión es un medio más rentable, en términos económicos, para los patrocinadores que Internet donde resulta sensiblemente más difícil controlar la territorialidad de los espectadores[14]. La emisión por Internet en directo de acontecimientos deportivos está reservada aún a disciplinas y eventos con audiencias más minoritarias.

En cualquier caso, televisión e Internet son los dos medios de comunicación que más han revolucionado la captación del deporte en los últimos años y, si bien, en algunos casos, compitan entre sí, también se necesitan el uno al otro, pues, en cierta medida, se complementan. Por tanto, no sería, en absoluto, pretencioso afirmar que en un futuro cercano es relativamente probable que ambos medios se unan, originando, de este modo, una auténtica revolución de dimensiones inimaginables a fecha de hoy[15].

LA INTEGRACIÓN MULTIMEDIA EN EL ÁMBITO DE LOS ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS

Las instituciones del deporte usan Internet para dar a conocer sus actividades. Un caso singular, en este sentido, viene constituido por el Comité Paraolímpico Internacional que en su portal de Internet dispone de una herramienta -ParalympicSport.TV- para, precisamente, transmitir en directo competiciones de diferentes disciplinas deportivas.

[14] BRIETHBART, T.; HARRIS, P. "The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model". *European Sport Management Quarterly*, 2008, Vol. 8, p. 179-206; ZELENY, M. "Strategy and strategic action in the global era: Overcoming the knowing-doing gap". *International Journal of Technology Management*, 2008, Vol. 43, núm. 1-2, p. 64-75; PFAHL, M.E. "Strategic issues associated with the development of internal sustainability teams in sport and recreation organizations: A framework for action and sustainable environmental performance". *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 2010, Vol. 6, p. 37-61.

[15] ESTY, D.; WINSTON, A. *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Haven, CT: Yale University Press. 2006.

El sitio Web ofrece, además, la posibilidad de ver resúmenes y búsquedas a modo de archivo de acontecimientos ya celebrados.

La televisión interactiva es una realidad tecnológicamente posible impulsada gracias a Internet. Existen canales de televisión, como, por ejemplo, *Eurosport*, que basan gran parte de su funcionamiento en la combinación del medio televisivo con su sitio Web. En este sentido, en los últimos Juegos Olímpicos de invierno, celebrados en Turín, *Eurosport* se convirtió, por primera vez, en la televisión oficial de unos Juegos. En este evento olímpico el portal de Internet que comentamos cumplió una sugerente función de complemento e información a las imágenes de televisión. Asimismo, en los últimos años, las retransmisiones televisivas en *Eurosport* del Tour de Francia y La Vuelta a España van acompañadas de un foro en el portal de Internet denominado preguntas a los comentaristas. En este último, se ofrece la posibilidad a los espectadores para que participen a través de preguntas que son respondidas en directo durante el transcurso de la retransmisión televisiva.

Ahora bien, es esencialmente en los Estados Unidos donde los medios televisivos se han ido adaptando, cada vez en mayor medida, a su integración con la red de redes, permitiendo, además, una nueva alternativa de mercado para la publicidad[16]. Los anuncios emitidos en Internet son distintos de los que se difunden en televisión, ya que se dirige a otro tipo de espectadores, gran parte de los cuales están efectuando simultáneamente otras actividades, como, entre otras, estar trabajando en oficinas. Así, en la pasada edición de la fase final de la Liga universitaria de baloncesto NCAA, conocida como "March Madness", su retransmisión sirvió para que la cadena de televisión CBS, poseedora de los derechos exclusivos del Campeonato, mostrase, de forma gratuita, por Internet los partidos de baloncesto. El resultado supuso un histórico

[16] BENNETT, S.; FREIERMAN, R.; GEORGE, S. *Corporate realities and environmental truths: Strategies for leading your business in the environmental era*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1993; CROMPTON, J.L. "Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication". *Journal of Sports Management*, 1995, núm. 9, pp. 27-29; HART, S.; MILSTEIN, M. "Creating sustainable value". *Academy of Management Executive*, 2003, Vol. 17, núm. 2, p. 56-69.

récord de audiencia con un total de 1,2 millones de espectadores, cifra inusual para un medio de tan corta edad como Internet. No obstante, no debe, en modo alguno, infravalorarse su extraordinario potencial.

Además de la televisión, la radio digital tan se ha se ha ido incorporando a todo este proceso integrador multimedia en la captación del deporte. Las radios temáticas de deportes cuentan habitualmente con portales en Internet. En efecto, en esta última posición se encuentran tanto emisoras que emiten a través de ondas como las que lo hacen exclusivamente en la Red. En este sentido, puede colegirse que el número de estaciones de radio en Internet está incrementándose a una gran velocidad. De hecho, en Estados Unidos son ya más de cincuenta y en países como Canadá y Australia las emisoras se sitúan sobre todo en las grandes ciudades.

Otro ejemplo de toda esta integración de medios lo constituye el portal de Internet de ESPN, que representa una compañía televisiva norteamericana con una gran tradición en los deportes. Este portal aúna en su espacio información textual, vídeo y radio. Además, el sitio Web ofrece la opción de ser seguida en español y ser recibida a través de la telefonía móvil. Precisamente, a nuestro entender, la telefonía móvil va a ser un medio que se integrará en el nuevo marco comunicativo del deporte. En los X Campeonatos de Europa de atletismo, celebrados en el año 2005 en Helsinki, la compañía pública finlandesa de radio y televisión (YLE), ofreció a los usuarios la posibilidad de recibir el evento deportivo a través del teléfono móvil. Era la primera vez que se retransmitía un acontecimiento deportivo a través de la telefonía móvil. Además, la tecnología incluía varios canales de televisión. La oferta se completaba con acceso a Internet a la página Web oficial del Campeonato a través del terminal telefónico.

En este contexto, puede disponerse que la transformación de la telefonía móvil, como dispositivo multimedia, forma parte de todo este proceso integrador de los medios de comunicación. Por todo ello, se están llegando a plantear los derechos de emisión de los deportes a través de este dispositivo. No en vano, ciertas federaciones deportivas,

patrocinadores y organizadores de eventos, están realizando preacuerdos con la finalidad de predecir la futura emisión audiovisual a través de los teléfonos móviles. Los derechos incluirían desde posibles coberturas en directo de los acontecimientos, a resúmenes y datos del evento. Los Juegos Olímpicos de Pekín pudieron seguirse en directo en alta resolución en virtud de dispositivos multimedia como teléfonos móviles, MP4 o, incluso, cámaras digitales.

Una vez descritos diferentes casos, podemos señalar que la cobertura de los principales acontecimientos deportivos empezará a tener cada vez más importancia en Internet. Tanto las cadenas de televisión privadas como las públicas irán desarrollando nuevas fórmulas a través de sus portales Web que permitan combinar la transmisión de eventos deportivos en vivo con otras aplicaciones en las que los usuarios tengan un mayor protagonismo. Al igual que en la televisión, la referencia principal continúa siendo los desarrollos de la compañías norteamericanas así como las principales competiciones deportivas profesionales que ofrecen contenidos en vivo a través Internet: fútbol americano, baloncesto, motor, hockey hielo y béisbol. Sin embargo, no podemos olvidar que Internet también abre nuevas posibilidades para la emisión de aquellos deportes que habitualmente no gozan de tanto espacio en televisión.

En suma, el deporte se ha ido transformando para favorecer su retransmisión televisiva, pero, en los tiempos actuales, lo deberá hacer también pensando en los nuevos medios como Internet y la telefonía móvil. En este sentido, el soporte va a ser determinante para planificar y diseñar los aspectos de las retransmisiones deportivas según se quieran ver aspectos generales y/o extremos puntuales.

CONCLUSIONES

La digitalización ha revolucionado los métodos de producción utilizados para el tratamiento de contenidos deportivos. Surgen nuevas oportunidades de difusión para el deporte como la telefonía móvil e Internet. Sin embargo, aún siguen siendo las propias compañías de televisión las encargadas de producirlos al ser propietarios de los derechos de las principales competiciones deportivas. Los Juegos Olímpicos y Campeonatos internacionales de distintos deportes han permitido a las compañías de televisión crear nuevas plataformas para la emisión de contenidos a través de Internet y dispositivos móviles.

Paralelamente, surgen nuevas oportunidades de mercado generando otras fórmulas de ingresos. Ante la llegada de los nuevos medios, la producción se hace progresivamente más especializada desarrollándose incluso modelos exclusivos para diferentes deportes. Por otro lado, aunque de forma dispar, la tecnología de la Alta Definición está modificando la elaboración de los contenidos deportivos, consiguiéndose, de este modo, una mejora cualitativa en la calidad de la imagen y el sonido.

Esta comunidad de intereses entre deporte y plataformas televisivas se ha visto reforzada por la mejora en la calidad de las retransmisiones y por la multiplicación de las posibilidades del directo, lo que explica no solamente el gran aumento de las cantidades pagadas por los derechos de difusión, sino también la irrupción de nuevos medios, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil. La liberalización del mercado televisivo y la tecnología han provocado, de esta manera, un crecimiento sin precedentes de este mercado, ya que los operadores privados crearon nuevos canales, generalmente de pago, relacionados con el fútbol.

Del mismo modo, el alto coste de adquisición de estos derechos, unido a los procesos de concentración que se están produciendo en los grandes grupos multimedia, están dando

lugar a acuerdos o *joint-ventures* entre grupos de comunicación, con diferentes filosofías de negocio. Estos grupos acaban por tejer una amplia red de intereses deportivos que puede llegar a crear una situación de carácter oligopolístico en este sector.

BIBLIOGRAFÍA

BABIAK, K. "The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top". *Journal of Management & Organization*, Vol. 16, núm. 4.

BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R.A.; JARVENPAA, S.L. "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, núm. 4.

BARNEY, J. "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 1991, Vol. 17, núm. 1.

BARUA, A.; KONANA, P.; WHINSTON, A.B.; YING, F. "Driving E-Business Excellence". *Sloan Management Review*, 2001, Vol. 43, núm. 1.

BENNETT, S.; FREIERMAN, R.; GEORGE, S. *Corporate realities and environmental truths: Strategies for leading your business in the environmental era*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1993.

BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; IACOBUCCI, D. "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research*, 1998, Vol. 38, núm. 4.

BRIETHBART, T.; HARRIS, P. "The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model". *European Sport Management Quarterly*, 2008, Vol. 8.

CHAN-OLMSTED, S.M.; KIM, Y. "The PBS Brand Versus Cable Brands: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 2002, Vol. 46, núm. 2.

COATES, D.; HUMPHREYS. B. "The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia and Arenas". *Journal of Policy Analysis and Management,* 1999, Vol. 14, núm. 4.

CODDINGTON, W. *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill. 1993.

CROMPTON, J.L. "Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication". *Journal of Sports Management*, 1995, núm. 9.

DRANSFIELD, H.; JACOBS, G.; DOWSLAND, W. "Interactive TV and Formula One: A Strategic Issue for Engine Suppliers". *European Business Review*, 1999, Vol. 99, núm. 5.

ESTY, D.; WINSTON, A. *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Haven, CT: Yale University Press. 2006.

GEYSKEN, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M.G. "The Market Valuation of Internet Channel Addition". *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66.

GODFREY, P. "Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues". *Journal of Sport Management*, 2009, Vol. 23.

HART, S.; MILSTEIN, M. "Creating sustainable value". *Academy of Management Executive,* 2003, Vol. 17, núm. 2.

HUMS, M.; BARR, C.; GUILLON, L. "The ethical issues confronting managers in the sport industry". *Journal of Business Ethics,* 1999, Vol. 20.

KLEIN, L. "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing,* 2003, Vol. 17, núm. 1.

PFAHL, M.E. "Strategic issues associated with the development of internal sustainability teams in sport and recreation organizations: A framework for action and sustainable environmental performance". *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism,* 2010, Vol. 6.

SHARMA, S. "Managerial interpretations and organizational context predictors of corporate choice of environmental strategy". *Academy of Management Journal,* 2000, Vol. 43, núm. 4.

SHRIVASTAVA, P. "Ecocentric management for a risk society". *Academy of Management Journal,* 1995, Vol. 20.

SIEGFRIED, J.; ZIMBALIST, A. "The Economics of Sports Facilities and Their Communities". *Journal of Economic Perspectives,* 2000, Vol. 14, núm. 3.

SUGGS, W. "Firms Look to College Sports". *Street and Smith's Sports Business Journal,* 1999, Vol. 2, núm.13.

THORBJØRNSEN, H.; SUPPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications". *Journal of Interactive Marketing,* 2002, Vol. 16, núm. 3.

ZELENY, M. “Strategy and strategic action in the global era: Overcoming the knowing-doing gap”. *International Journal of Technology Management*, 2008, Vol. 43, núm. 1-2.

REVISTA INTERNACIONAL DE DERECHO Y GESTIÓN DEL DEPORTE

AMDEGED

International Journal of Sports Law & Management

LA IMPORTANCIA DEL DEPORTE EN LA DISCAPACIDAD PSÍQUICA

Dr. Eur. Gema Sáez Rodríguez
Universidad de Alcalá

RESUMEN

El deporte y la discapacidad son dos términos que están muy ligados. Años atrás, eran muchos los que no concebían que una persona con discapacidad pudiera llevar a cabo cualquier actividad deportiva, pero actualmente ese pensamiento ha ido pasando al olvido gracias a todos los profesionales que trabajan para poder integrar perfectamente ambos términos en la misma idea. En este artículo se explican cuáles son las características de las personas con discapacidad psíquica o intelectual y a continuación se demuestra la importancia que tiene el deporte para estas personas, ya no sólo por el beneficio que reporta al organismo -a nivel físico- y a la mente -a nivel intelectual- sino por la relación social que imprime. Por último, se determinan los factores educativos terapéuticos y de integración que el deporte aporta a la sociedad y, en este caso, a las personas con discapacidad intelectual.

ABSTRACT

Sport and disability are two terms that are closely linked. Years ago, there were many who did not conceive that a person with disabilities could perform any sporting activity, but now that idea has been passed into oblivion thanks to all professionals working to seamlessly integrate both terms on the same idea. This article explains what are the characteristics of people with intellectual or mental disabilities, and then demonstrates the importance of sport to these people, not only for the benefits to the body - physical level- and mind - intellectual level- but also on the social relationships. Finally, the therapeutic, educational and integration factors that sport brings to society and in this case, to people with intellectual disabilities, are determined .

PALABRAS CLAVE: discapacidad psíquica, integración, deporte, deporte adaptado.

KEY WORDS: mental disability, integration, sport, adapted sport.

Fecha de recepción: 01/08/2011 Fecha de aceptación: 15/09/2011

International Journal of Sports Law & Management. 16, 65-83

INTRODUCCIÓN

El deporte hoy en día es una práctica saludable para todos, mayores y jóvenes, niños y ancianos, mujeres y hombres, gente con discapacidad y sin ella, etc. Pueden ser varios los enfoques desde los que se entiendan los beneficios[1] de la actividad física, sobre todo para las personas que presentan alguna discapacidad. En los últimos tiempos, el deporte se ha manifestado como un instrumento para lograr la integración social y la adaptación personal de personas con distintas discapacidades, tanto físicas como psíquicas, de forma que se ha llegado a convertir el deporte en un fenómeno social en este colectivo[2].

La práctica del deporte de las personas con discapacidad supone el mayor acontecimiento médico social producido en el siglo XX. Su evolución ha sido lenta por la incapacidad de la sociedad para comprender pero ahí están los resultados. El deporte adaptado es una terapia agradable, estimulante y eficaz. La I Olimpiada de personas con discapacidad se celebró en Roma en el año 1960. España ha intervenido durante tres décadas en todos los JJ.OO. con pocos recursos, pero con sonados éxitos; sin embargo, las proezas de nuestros campeones/as no tuvieron el eco debido ni en los medios informativos ni en la opinión publica, aunque poco a poco van calando en la sociedad.

En 1993, se crea en España la FEDDI, la Federación Española de Deportes para personas con Discapacidad Intelectual, la cual nace con la idea de ofrecer a las personas con discapacidad intelectual la posibilidad de practicar deporte y actividad física adaptada a las necesidades de cada deportista. Se trata de una entidad de utilidad pública, sin ánimo de lucro, que tiene como finalidad promover y desarrollar el deporte para personas con discapacidad intelectual en España, ofreciendo opciones y oportunidades para que cada persona pueda incorporarse a la sociedad de forma activa.

[1] GONZÁLEZ ARAMENDI, J.M. *Actividad física, deporte y vida. Beneficios, perjuicios y sentido de la actividad física y del deporte.* Basauri: OREKI, 2003. p. 42
[2] GARCÍA HOZ, V. *Personalización en la Educación Física.* Madrid: Rialph, 1996. p. 208.

A la hora de hablar de deporte para personas con discapacidad, hay que referirse al término "deporte adaptado", el cual presenta características específicas de los deportes convencionales pero con adaptaciones, como bien dice su nombre, para que pueda ser practicado por las personas con discapacidad[3]. Estas adaptaciones se realizan en las reglas de juego, en cuanto a los espacios, las técnicas y los materiales que se utilizan.

LA DEFICIENCIA MENTAL: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

La deficiencia mental en general es un trastorno del funcionamiento y la estructura de las neuronas de la corteza cerebral, que aparece antes de, o en la infancia. Se caracteriza por la disminución de la capacidad de aprendizaje y de otras funciones mentales, y no siempre se refleja en los rasgos físicos. El término de retraso mental está ligado, ya que generalmente la deficiencia mental es entendida como un defecto de la inteligencia[4].

En la opinión de Muntaner[5], la persona con deficiencia mental es aquel que presenta un repertorio conductual limitado, como consecuencia de la interacción de esta persona con las condiciones medioambientales y socioculturales.

El deterioro psicofísico puede venir provocado por herencia o haber surgido durante el crecimiento (en las fases pre- peri- y postnatal). Las condiciones socioculturales del deficiente pueden ser:

- Condiciones de vida inadecuada.
- Material educativo y recreativo limitado, etc...

[3] MESTRE SANCHO, J.A.; GARCÍA SÁNCHEZ, E. *La gestión del deporte municipal.* Barcelona: INDE, 1999.p. 165.
[4] AMOR PAN, J.R. *Afectividad y sexualidad en la persona con deficiencia mental.* Madrid: Univ. Pontificia de Comillas, 2007. p. 77.
[5] MUNTANER GUASP, J.J. *La sociedad ante el deficiente mental.* Madrid: Narcea, 1998. p. 40.

Lo anterior se agrava cuando el niño sufre en su desarrollo lesiones a nivel de las vías de toma de información (estimulación), o en las vías de respuesta eferente y propia (músculos).

Bajo este punto de vista la deficiencia se podría clasificar como:

- Deficiencia Típica:
  Caracterizada por el predominio de factores hereditarios fundamentales de un estadio cerebral adquirido, y agravado por los déficits sensoriales y motores, estados emocionales del medio cultural.

- Deficiencia Atípica:
  La debilidad aparente es la consecuencia de las alteraciones o déficits accesorios, sobre una base hereditaria.

Esto nos indica que el discapacitado lo único que padece es una falta de evolución o desarrollo a ritmo normal, por lo que podrá ser incluido a nivel educativo siempre que se haga de acuerdo a sus posibilidades[6].

a) *CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL DEFICIENTE MENTAL*

I) Aspectos cognitivos:
- incapacidad intelectual
- mejores resultados en el mundo de lo concreto que en lo abstracto
- tiempo de atención y memoria deficitarios
- vocabulario limitado
- se puede infravalorar su actitud

[6] BASSEDAS I BALLÚS, E. *Alumnado con discapacidad intelectual y retraso del desarrollo.* Barcelona: GRAÓ, 2010.

II) Aspectos afectivos:

- frustración
- falta de motivación y volición
- tendencia a la imitación y subordinación
- comportamiento inapropiado y falta de inhibición
- perturbaciones al salir de la rutina
- inquietud y ansiedad

III) Aspectos motrices:

- el modelo de desarrollo es igual al del niño "normal" pero a un ritmo más lento, l que plantea la dificultad de cómo explicar las lagunas psicomotrices en los adultos
- eficacia motora y condición física disminuida según aumenta la edad
- resistencia cardiovascular menor a la media
- mayor éxito en actividades de gran motricidad (deportes), que en las que requieren razonamiento

b) ***CLASIFICACIÓN***

La OMS[7] y la AAMD[8] han desarrollado una clasificación de la discapacidad para las personas con deficiencias mentales desde una perspectiva psicométrica (Coeficiente Intelectual.)[9]:

- Discapacidad intelectual leve o ligera: CI (55-69)
- Discapacidad intelectual media o moderada: CI (40-54)
- Discapacidad intelectual grave o severa: CI (25-39)
- Discapacidad intelectual profunda: CI (<25)

[7] Organización Mundial de la Salud.
[8] Asociación Americana sobre Deficiencia Mental.
[9] SÁNCHEZ-CARO, J.; SÁNCHEZ-CARO, J. *El consentimiento informado en psiquiatría*. Madrid: Díaz de Santos, 2003. p. 244.

1.- Una persona con deficiencia mental profunda presenta un grave deterioro en los aspectos motores y de comunicación, y generalmente será un plurideficiente. Son personas dependientes totalmente de los demás y necesitan ayuda para realizar cualquier actividad que requiera autonomía.

2.- Una persona con deficiencia mental severa funciona a nivel de educación infantil en sus aprendizajes, puede salir al paso de sus necesidades corporales básicas y puede comunicarse con un lenguaje sencillo. Ahora bien, necesita una muy considerable vigilancia a lo largo de toda su vida. Presenta problemas de coordinación motriz y su capacidad de autonomía es escasa.

3.- El individuo con deficiencia mental moderada puede adquirir hábitos de autonomía tanto personales como sociales. Presenta un lenguaje oral, aunque con bastantes dificultades de expresión. Su desarrollo motor puede ser aceptable y adquirir ciertas habilidades, que le permiten desarrollar un trabajo sencillo. Difícilmente llega a dominar las técnicas instrumentales básicas, como lectura o escritura.

4.- La persona con deficiencia mental débil o ligera puede alcanzar una autonomía totalmente normalizada, puede desempeñar un trabajo sin ningún problema e independizarse en sus relaciones sociales. Su retraso suele ser en actividades perceptivo-motrices y su nivel intelectual puede alcanzar un nivel similar al de educación primaria. Presenta dificultades en el aprendizaje de técnicas instrumentales. Con una formación adecuada puede participar sin ningún tipo de problema en la vida social básica.

LAS ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS EN LOS DISCAPACITADOS PSÍQUICOS

a) ***EL DEPORTE Y LOS DISCAPACITADOS PSÍQUICOS***

La actividad físico deportiva en el discapacitado psíquico presenta, para la mayoría de los psicólogos y médicos, un importante papel en el desarrollo del niño, ya que como afirma Piaget[10], el juego es indispensable en la confirmación de la inteligencia. A través del deporte y actividad física con enfoque lúdico, el discapacitado puede tomar conciencia de sus posibilidades y al mismo tiempo de sus limitaciones[11], siempre y cuando su nivel de discapacidad se lo permita. Igualmente, el Dr. Azemar, comprobó en varias experiencias cómo el deporte en los primeros años de vida, produce una potenciación sináptica de la conexión de las neuronas.

Las actividades físico deportivas permiten a estos sujetos canalizar mejor sus instintos, les ayuda a forjar su personalidad[12] y saber superar con más facilidad las dificultades de relación con su entorno, con sus padres, hermanos y amigos, donde gracias al deporte, ellos se consideran importantes y capaces de hacer lo mismo que los demás.

En cuanto a las relaciones del niño con deficiencia psíquica frente al deporte, se puede comprobar cómo en aquellos cuya edad cronológica oscila alrededor de los 4 años, los primeros juegos son simples ejercicios efectuados por placer, aunque siempre realizados en beneficio de él mismo. Es en a partir de esta edad cuando el educador o profesor debe comenzar a enseñar al niño la práctica del deporte como actividad lúdica, para que esas sensaciones de placer las pueda trasladar al mundo exterior y lo relacione de forma directa con el medio.

[10] REED SHAFFER, D.; KIPP, K. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. México: Thomson, 2007. p. 244.
[11] CASTRO PAÑEDA, P. et al. *Los héroes olvidados: el deporte en los discapacitados físicos.* Oviedo: Universidad de Oviedo, 1999. p. 77.
[12] Parlebás en CUMELLAS, M.; ESTRANY, C. *Discapacidades motoras y sensoriales en primaria.* Barcelona: INDE, 2006. p. 29.

En los niños de edad más avanzada, los que tienen en torno a los 7 años, se ve una cierta tendencia al egocentrismo, circunstancia que va retrasada en relación a los niños que no tienen discapacidad ya que éstos lo desarrollan entre los 3 y los 7 años[13]. Para estos niños, en los que la motricidad es desbordante, y están en la edad del descubrimiento de las relaciones de las cosas con su cuerpo, es el momento en el que el cerebro empieza a intentar expresarse con la formación de frases completas. En estos niños es muy difícil la realización de deportes de equipo, ya que el egocentrismo que existe, hace que haya una tendencia al Yo muy manifiesta, y por eso debe realizar deportes individuales, sobre todo aquellos en los que él pueda hacerse sentir, como carreras, saltos y lanzamientos de pelota.

En torno a los doce años, el pensamiento del niño comienza a sentirse lógico, es un estado más sincrónico, la personalidad del niño toma una dimensión nueva, y la motricidad se equilibra con los descubrimientos y con la realización de cosas útiles. En esta edad, el sentimiento y deseo de los deportes de equipo son la regla, es cuando comienza a sentir la presencia del amigo y aprende a respetarle y a relacionarse con él. El educador debe aprovechar esta ocasión para practicar al máximo con el niño juegos deportivos de equipo, e intentar dejar un poco de lado los individuales.

A partir de los quince años, es cuando el niño empieza a tener un pensamiento un tanto más o menos consciente. La personalidad ya está definida y presenta las relaciones típicas de la adolescencia.

La motricidad llega aquí en su momento más cumbre, solicitando una enseñanza seria, deportiva o profesional. Es la auténtica edad del deporte: el juego ya no reproduce por placer, ni ningún tipo de sensaciones.

Debemos hacer sentir en estos niños el amor hacia los deportes colectivos como voleibol, fútbol sala, baloncesto y, sobre todo, el desarrollo de deportes individuales

[13] CASTILLA ÁLVAREZ, M.C. et al. *ATS/DUE del Servicio Gallego de Salud.* Madrid: Ed. Mad, S.L., 2006. p. 264.

más técnicos, como: esquí, judo, etc... donde de nuevo sentirá placer y un reencuentro consigo mismo, haciendo que se sienta, además de importante, útil como los demás.

b) ***FACTORES EDUCATIVOS TERAPÉUTICOS Y DE INTEGRACIÓN***.

La actividad física, la motricidad y el deporte, forman parte integrante de las fases educativas y terapéuticas en el niño con discapacidad psíquica, y la actividad física es utilizada como método de mantenimiento de las condiciones óptimas de recuperación, y como prevención, así como para adquirir la confianza en sí mismos que luego les permitirá aplicarla en los distintos aspectos de su vida[14].

La actividad deportiva juega un papel muy importante en la educación del niño con discapacidad y, sobre todo, en la readaptación. En este sentido nunca será, o deberá ser un fin o una meta, pero sí un medio, un método destinado a desarrollar, restaurar o mantener las funciones restringidas o lesionadas, una técnica funcional terapéutica destinada a favorecer la integración social[15]. En efecto, si es importante realizar una readaptación médica y profesional, no es menos importante desarrollar la capacidad física óptima que permita a estas personas realizar una vida normal. Para una preparación psicológica adecuada, la persona deficiente debe tomar conciencia de sus capacidades, un desarrollo afectivo, una afirmación de la personalidad y un progreso social.

Las actividades deportivas constituyen a la vez un medio de identificación y de integración dentro del contexto social[16]. El deporte es así, ante todo, fuente de alegría y de placer.

[14] UNICEF. *Deporte, Recreación y Juego.* Unicef, 2004. p. 2.
[15] GONZÁLEZ ARAMENDI, J.M. *Actividad física, deporte y vida. Beneficios, perjuicios y sentido de la actividad física y del deporte.* Basauri: OREKI, 2003. p. 227.
[16] ASÚN DIESTE, S. et al. *Educación física adaptada para primaria*. Barcelona: INDE, 2003. p. 13.

Podemos dividir la integración por el deporte en tres niveles de progresión:

1. *Fase educativa o terapéutica.*

Según la deficiencia sea congénita o adquirida, la actividad motriz será utilizada con fines educativos o reeducativos. La motricidad permite así una asociación de conocimientos, acción y motivación, y favorece el saber hacer y el comportamiento social.

2. *Fase de actividad física adaptada.*

Gracias a una metodología especial, un material adaptado, y una técnica adecuada, cada niño discapacitado debe practicar una actividad deportiva motivante, mediante las estructuras emocionales, mentales y motrices.

3. *Fase de integración.*

En realidad no existe ninguna disposición que desarrolle voluntariamente una discriminación, pero los obstáculos psicológicos y arquitectónicos subsisten en gran número, y de ello nos debemos ocupar para que poco a poco vayan desapareciendo, y el derecho del minusválido psíquico al deporte sea una realidad.

El deporte mejora el equilibrio psicológico del discapacitado y le ayuda a relacionarse con el mundo exterior, haciendo que desarrolle más actividades mentales y éticas que van a ser esenciales para su integración social.

Respecto al valor terapéutico el deporte representa la forma más natural de la fisioterapia, contemplándola en gran parte[17]. Se ha podido comprobar que el discapacitado mental que practica deporte aprende a recuperarse de la fatiga que tenía en los primeros ejercicios de rehabilitación. El discapacitado deberá considerar su

[17] CASTRO PAÑEDA, P. et al. *Los héroes olvidados: el deporte en los discapacitados físicos.* Oviedo: Universidad de Oviedo, 1999. p. 63.

entrenamiento deportivo como un esfuerzo físico para su desarrollo psicológico y emocional, y considerarse útil dentro de la sociedad donde vive.

Por tanto, es importante que en todas las naciones los gobiernos se den cuenta de lo importante que es para estas personas la educación y el deporte, y que si lo es para las personas sin discapacidad, para los que sí la tienen es aun más necesario, pues con ello logra una auténtica rehabilitación, no sólo física sino psíquica, un mejor desarrollo armónico de su cuerpo, una mejor y más perfecta adquisición del equilibrio, una autoestima, un pasar de espectadores de segunda fila a auténticos protagonistas de la acción, una mejor y más adecuada relación de convivencia, y un mejor control de sí mismo.

CONCLUSIONES

Es un hecho generalmente reconocido entre los profesionales que trabajan con discapacitados psíquicos, que las actividades deportivas tienen un gran valor rehabilitador para este colectivo, tanto desde el punto de vista de mantenimiento de un mejor estado físico, como por su virtualidad de comunicación con un grupo e integración social.

Tanto estas actividades, como las de ocio y tiempo libre posibilitan un mayor acercamiento mutuo entre las personas afectadas de minusvalía psíquica y la sociedad en general. Por otra parte, se facilita una imagen mucho más cercana de estas personas que practican la competición deportiva ajustándose a reglas establecidas o que comparten agradablemente su tiempo de ocio con los demás. Asimismo, los discapacitados psíquicos consiguen un estímulo mayor al sentirse parte del conjunto general.

El deporte y la actividad física aunque no demostrado científicamente se cree que ayuda en la mejora del desarrollo del C:I de las personas con este tipo de discapacidad, y por

supuesto, al desarrollo físico sacándolos de la excesiva inactividad en la que viven los minusválidos psíquicos mejorando, incluso, su calidad de vida y la de las personas cercanas a ellos.

Además el deporte representa una puerta hacia el reconocimiento social y hacia la normalización e integración, de las que tanto hemos hablado en el trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

AMOR PAN, J.R. *Afectividad y sexualidad en la persona con deficiencia mental.* Madrid: Univ. Pontificia de Comillas, 2007.

ARRÁEZ, J. M.; AMBEL, L.; RODRÍGUEZ, A. R.; MARTÍN, A. M. *La mejora de las condiciones físicas en los deficientes psíquicos*. Málaga: Unisport, Junta de Andalucía, 1993.

ASÚN DIESTE, S. et al. *Educación física adaptada para primaria.* Barcelona: INDE, 2003.

BACH, H. *La deficiencia mental. Aspectos pedagógicos*. Madrid: Ed. Cincel, S. A., 1980.

BASSEDAS I BALLÚS, E. *Alumnado con discapacidad intelectual y retraso del desarrollo.* Barcelona: GRAÓ, 2010.

CASTILLA ÁLVAREZ, M.C. et al. *ATS/DUE del Servicio Gallego de Salud.* Madrid: Ed. Mad, S.L., 2006.

CASTRO PAÑEDA, P. et al. *Los héroes olvidados: el deporte en los discapacitados físicos.* Oviedo: Universidad de Oviedo, 1999.

COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL. *Deportes para minusválidos físicos, psíquicos y sensoriales.* Madrid: COI, 1994.

CUMELLAS, M.; ESTRANY, C. *Discapacidades motoras y sensoriales en primaria.* Barcelona: INDE, 2006.

GARCÍA HOZ, V. *Personalización en la Educación Física.* Madrid: Rialph, 1996.

GONZÁLEZ ARAMENDI, J.M. *Actividad física, deporte y vida. Beneficios, perjuicios y sentido de la actividad física y del deporte.* Basauri: OREKI, 2003.

INSERSO. *Actividades deportivas y de ocio para minusválidos psíquicos*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, 1988.

JONSON, M. A. *La educación del niño deficiente mental*. Madrid: Ed. Cincel S. A., 1979.

MESTRE SANCHO, J.A.; GARCÍA SÁNCHEZ, E. *La gestión del deporte municipal.* Barcelona: INDE, 1999.

MUNTANER GUASP, J.J. *La sociedad ante el deficiente mental.* Madrid: Narcea, 1998.

REED SHAFFER, D.; KIPP, K. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia.* México: Thomson, 2007.

UNICEF. *Deporte, Recreación y Juego.* Unicef, 2004.

SÁNCHEZ-CARO, J.; SÁNCHEZ-CARO, J. *El consentimiento informado en psiquiatría*. Madrid: Díaz de Santos, 2003.

UNICEF. *Deporte, Recreación y Juego.* Unicef, 2004.

ZAMBRANA, J. Manuel: La educación física y los disminuidos psíquicos, Ed. Alambra, Madrid, 1987.