



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

SPORT COMMUNIS

Revista de la Maestría en Comunicación Deportiva



**Surge la maestría en
Comunicación Deportiva**

**Impacta foro de
Mercadotecnia**

**Triunfan "Águilas" en
retador evento**

**Opaca violencia el
futbol profesional**



FCC

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FOD

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



#SOMOS UNI

TRABAJAR · TRANSFORMAR · TRASCENDER



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



EDITORIAL



El deporte es un monstruo, por donde se le quiera ver. Como estrategia de formación educativa posee muchas virtudes. Visto desde la salud ofrece infinidad de beneficios biológicos, en lo social juega interminables roles, como espectáculo acapara multitudes y como industria mueve una parte bastante importante de la economía mundial.

Por otro lado están los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Sin estos de por medio el deporte no fuera lo que hoy representa. Si bien, los medios tradicionales siguen atendiendo el gran conglomerado mundial, tienen en las redes sociales el complemento ideal, tan necesario en todo evento que se jacte de ser de primer mundo.

En las proporciones correspondientes ese impacto detonado en el mundo por estas dos versátiles ciencias, deporte y comunicación, ha repercutido a gran escala en México, siendo palpable el crecimiento de muchos sectores enfocados al deporte, sin importar su naturaleza.

Todo ello ha sido motivo de estudio desde hace muchos años. Existen carreras profesionales que tienen qué ver con el deporte y, como ha sido tanto su auge e importancia en la sociedad actual, en torno a él se han generado carreras profesionales, posgrados, congresos, talleres, cursos y una serie de ejercicios académicos con los que la gente se prepara para ejercer con mejor propiedad en este apasionado campo.

Bajo ese entorno hace dos años se creó la Maestría en Comunicación Deportiva de la UANL, bajo la dirección de las facultades de Ciencias de la Comunicación y de Organización Deportiva.

Y por la inquietud de sus alumnos y docentes para compartir trabajos escolares tratados con estilo periodístico, hoy nace Sport Communis como órgano de difusión informativa de este posgrado.

El lector encontrará aquí temas relevantes del ancho quehacer deportivo mundial, nacional, local y universitario. Ustedes, nuestros primeros lectores, son bienvenidos. Esperamos que, lo aquí tratado, sirva para incrementar su conocimiento o contrastar opiniones. Que disfruten su lectura.



CONTENIDO



6 Surge la maestría en Comunicación Deportiva

7 Impacta foro de mercadotecnia

9 Presencia de la mujer en el deporte

10 Triunfan “Águilas” en retador evento

12 Opaca violencia el futbol profesional

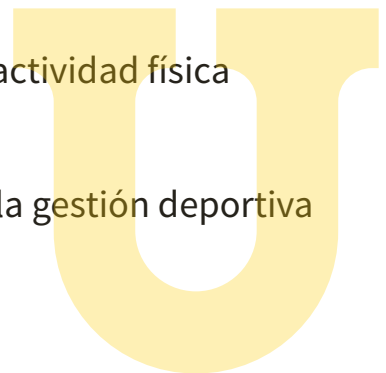
14 Trasciende épocas la lucha libre

15 Sufre para sostenerse la LFA

16 A 30 años de la reunificación alemana

18 Prescripción de la actividad física

19 La importancia de la gestión deportiva



#SOMOS UNI

TRABAJAR · TRANSFORMAR · TRASCENDER

DIRECTORIO



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Rogelio G. Garza Rivera
Santos Guzmán López
Emilia Edith Vásquez Farías



FCC

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Moncerrat Arango Morales
Francisco Javier Martínez Garza
Alma Elena Gutiérrez Leyton



FOD

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

José L. Tristán Rodríguez
Blanca Rocío Rangel Colmenero
Daniel Carranza Bautista



#SOMOS UNI

TRABAJAR · TRANSFORMAR · TRASCENDER

CONSEJO EDITORIAL

Ma. Mirna Granat Ramos,
Luis Enrique Carranza García,
Marco Cortés, Agustín Serna,
Oswaldo Ceballos Gurrola,
Jeanette M. López Walle,
José Luis Esquivel Hernández,
Pedro C. Piña Loredo

EDICIÓN

Juan Ramón Piña

DISEÑO

Jesús Rey Cruz González

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Año 1, No. 1, noviembre-diciembre 2019. Es una publicación bimestral editada por la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, NL, CP 66455, Tel. (81) 13404400, <http://www.fod.uanl.mx/>. Editor responsable: Juan Ramón Piña de la Fuente. Reserva de Derechos al Uso y registro ISSN en trámite ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Coordinación de la Maestría en Comunicación Deportiva-FOD, Daniel Carranza Bautista, Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, NL, CP 66455. Fecha de última modificación: 20 de diciembre de 2019.

TRANSFORMAR · TRASCENDER

**APORTA
UANL
A LA**



Foto: elhorizonte.mx

C **OMUNICACIÓN DEPORTIVA**

Por Arturo Escalante y Jonathan Reta | Mercadotecnia | 3er sem.

En el semestre Agosto-Diciembre 2019 concluyeron sus estudios los integrantes de la primera generación de la Maestría en Comunicación Deportiva, programa conjunto entre las Facultades de Ciencias de la Comunicación (FCC) y de Organización Deportiva (FOD), ambas de la UANL.

Se trata de especialista en periodismo deportivo y cinco en mercadotecnia deportiva, que son las dos orientaciones que oferta el programa, iniciado en enero de 2018 y que durante estos cuatro semestres ha tenido como profesores a especialistas en cada una de estas áreas.

Este posgrado surgió de una convincente sinergia entre la FCC y la FOD, ante la necesidad identificada de un programa que especializara en periodismo deportivo y en mercadotecnia deportiva, cuya existencia hasta el momento es única en México y en Latinoamérica.

El programa surgió luego de dos años de trabajo curricular a cargo de especialistas en las materias, que contaron con la determinante colaboración de educadores.

Los aspirantes de cursarlo deben ser licenciados en áreas afines, con conocimiento que justifique una relación entre su formación académica y

profesional, relacionada a la maestría ofertada.

La maestría, de 80 créditos en cada especialidad, tiene como objetivo formar y especializar profesionales en las áreas de periodismo, comunicación y mercadotecnia para que puedan desarrollarse en medios informativos y en las áreas pertinentes de instituciones con enfoque deportivo.

Como estímulo académico los estudiantes de la especialidad en mercadotecnia deportiva pueden optar a una doble titulación, ya que se tiene un atractivo convenio escolar con la Universidad Western de Nuevo México, de Estados Unidos.

Por el momento este posgrado se cursa sólo en la modalidad presencial con clases que desarrollan en instalaciones de una y otra facultad, en horarios de tarde-noche a partir de las 18:00 horas y con frecuencia de clase de tres a cuatro días por semana.

Para mayor información los interesados pueden comunicarse a los teléfonos 1340-4730 de la FCC o 1340-4450 de la FOD, o consultar los portales www.comunicacion.uanl.mx/ o [www.fod.uanl.mx.](http://www.fod.uanl.mx/)

MERCA

Personalidades del medio deportivo del estado debaten sobre este importante concepto



Foto: FOD

Sport Communis | Redacción

La relación recíproca que debe prevalecer entre el deporte y las marcas comerciales fue abordada con gran interés en el Cuarto Foro de Comunicación Deportiva, organizado por estudiantes de maestría de las facultades de Comunicación y de Organización Deportiva de la UANL.

El evento, convocado por alumnos del posgrado en Comunicación Deportiva, se realizó el 7 de noviembre de 2019 en instalaciones de la FOD, asistiendo ejecutivos de reconocidas empresas, directivos del deporte del Estado y personalidades deportivas.

En la amena discusión los especialistas ofrecieron sus puntos de vista sobre lo que representa la mercadotecnia deportiva dentro del “feroz” mercado del deporte profesional que hoy en día tiene saturada a la sociedad.

Resaltaron la importancia de contar con estrategias innovadores para que

deporte y negocios puedan “engancharse” y que ambas partes, marcas e instituciones deportivas, cualquiera que sea su giro, puedan obtener resultados satisfactorios.

Revisaron la mercadotecnia como el proceso social y de administración que representa para grupos y personas ejecutar intercambios de bienes y servicios.

“El marketing deportivo ha cambiado muchísimo”, dijo Rodolfo Tijerina, Gerente de Publicidad de Arca Continental, empresa multiproductora de bienes de consumo, entre ellos el refresco Coca Cola, “creo que es algo muy importante el día de hoy; es una ventana de oportunidades”.

Los panelistas coincidieron en señalar que hoy, el intercambio de beneficios por concepto de alianzas entre marcas y el deporte debe contener un alto valor para el público, empresa e

instituciones que buscan ingresos por esta recurrente vía.

“Nosotros, como empresa, estamos en una construcción de poder ser un intermediario en el rompecabezas de la industria deportiva, talento, publicidad, mercadotecnia, clubes...”, mencionó Damián Álvarez, cofundador de operadora Intención Deportiva y ex futbolista profesional.

Los asistentes al Foro fueron principalmente alumnos de la Licenciatura en Ciencias del Ejercicio, del mismo posgrado y docentes de ambos programas.

Como panelistas también participaron Jesús Perales, Director General del Instituto Estatal de Cultura Física y Deporte, de Nuevo León, y Diana Garza, Licenciada en Comunicación con orientación en Mercadotecnia y jugadora de fútbol americano.

CENTRO DE IDIOMAS

ESCUELA DE INGLÉS INFANTIL

INICIO DE CURSO: 18 de enero de 2020

HORARIO: SÁBADOS DE 9:00 a 12:00 HRS

COSTO: \$2,100

* Horario sujeto a disponibilidad

EDADES
7-13 AÑOS

9 NIVELES

EXAMEN DE UBICACIÓN
CON PREVIA CITA

2 al 17 de diciembre 2019

Lunes a Viernes

DE 8:30 - 14:00 HRS

REQUISITOS

• Si el alumno tiene de 11 a 13 años es obligatorio presentar examen de ubicación.

• Copia de acta de nacimiento.

• 2 Fotografías recientes.

• Llenar Formato de inscripción.

Realizar pago

• Firmar el reglamento.

• **NOTA: NO SE INSCRIBE ALUMNO SIN PAPELERÍA COMPLETA.**

• Introdutorio 1

• Introdutorio 2

• Introdutorio 3

• Básico 1

• Básico 2

• Básico 3

• Intermedio

• Alto

• Avanzado

NUEVO HORARIO

13:00 a 16:00 hrs

Únicamente Introdutorio 1

*Apertura de grupo sujeto a disponibilidad

INSCRIPCIÓN NUEVO INGRESO: 2 AL 17 DE DICIEMBRE DE 2019 / 8:30 A.M. A 5:00 P.M.



INFORMES: 8329-4000 EXT. 7606

LIC. BLANCA ESMERALDA PEREZ MUÑIZ BLANCA.PEREZ@UANL.MX HORARIO DE OFICINA: LUNES A VIERNES 8:30-17:00 HRS

La INCLUSIÓN de la MUJER en los DEPORTES



Por Claudia Saucedá | Mercadotecnia | 3er sem.

Hoy en día no debemos cuestionarnos que la mujer haya logrado destacar en diferentes aspectos sociales. Uno de estos espacios es el deporte, que con el tiempo se ha ido convirtiendo en un fenómeno de gran relevancia en todo el mundo.

Al hablar del rol de las mujeres en el deporte estamos conscientes de los obstáculos que han tenido que enfrentar hasta llegar a su inclusión, que no ha sido diferente a las que ha sufrido con el resto de los ámbitos de la sociedad.

Si hablamos de historia, cuando se fundaron los Juegos Olímpicos en el 776 aC en Grecia, se excluía la participación de las mujeres no sólo como deportistas, sino también como espectadoras. Únicamente las mujeres solteras podían acudir a los juegos.

Los estereotipos de género estaban presentes en el ámbito deportivo. A las mujeres se les ubicaba en su rol social, restringido al hogar, cuidado de los niños y a la familia.

Fue hasta los Juegos Olímpicos de 1900 que se abrieron las puertas a ellas, aunque su participación se limitó exclusivamente en dos deportes: tenis y golf.

En la actualidad, a pesar de seguir topándose con estereotipos, la participación de las mujeres dentro del ámbito deportivo ha ido en aumento y poco a poco se han ido posicionando, no solo como deportistas sino también como espectadoras, comentaristas deportivas, directivas, entrenadoras, etc.

La brecha entre hombres y mujeres en relación al interés por el deporte se ha reducido notablemente en los últimos 50 años, casi el 50 por ciento de la población femenina mundial se muestra interesada en el deporte.

Cada vez es más común ver una noticia de que una mujer toma algún puesto importante en el ámbito deportivo; por ejemplo, recientemente la periodista Mariona Reimers recibió su título que la acredita como Directora Técnica de Fútbol, expedido por la Escuela Nacional de Directores Técnicos de la Femexfut.

Stephanie Frappart pasó a la historia por ser la primera mujer que arbitró una final europea masculina en la Supercopa de la UEFA entre Liverpool y Chelsea.

Otro gran ejemplo es el de Beatriz Ramos, quien durante 8 años estuvo con el equipo de Tigres de la UANL donde fue directora comercial y de comunicación; ahora estará a cargo de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Federación Mexicana de Fútbol.

Y no nos vayamos tan lejos, en 2017 se creó la Liga MX Femenil, que cuenta con 19 equipos.

No dudemos que poco a poco las mujeres lograrán tener mayor experiencia y éxito en el deporte.

Vuelan alto

Ciencias Políticas se lleva el triunfo en exigente competencia de capacidades físicas y destrezas

Redacción | Sport Communis*

Las “Águilas Reales” de Ciencias Políticas “capturaron” presas de alto calibre al imponerse con fuerza y garra en la primera edición de la competencia de habilidades FOD-Atlón, celebrado el 8 de noviembre en el campo del Estadio Raymundo “Chico” Rivera en Ciudad Universitaria.

El evento fue organizado por alumnos de sexto semestre de la materia Gestión de Actividades y Eventos Deportivos, de la Licenciatura en Ciencias del Ejercicio de la Facultad de Organización Deportiva.

La competencia consistió en recorrer, en la ronda eliminatoria, cuatro pistas con requerimientos de enfrentamiento, fuerza, equilibrio y velocidad, y que tuvo ocho equipos mixtos de diferentes facultades.

Los mejores cuatro equipos avanzaron a semifinales, para contar con nuevas pistas, modificadas en dificultad al combinarse la exigencia de diferentes

“Águilas”

FOD-ATLÓN 2019

capacidades físicas y destreza.

Las galantes “Águilas” se enfrentaron en la gran final al representativo de los anfitriones, los “Guerreros Aztecas”.

Los equipos finalistas llegaron a la ronda final con el cansancio acumulado en las pruebas iniciales.

En busca del triunfo las “Águilas” debían librar sin errores el duro circuito para poder sacar ventaja y llegar seguros a la zona de definición, donde había que insertar un aro en un poste y llevarse el anhelado punto que marcaría la diferencia.

El duelo individual por la victoria colectiva estuvo a cargo de un varón por las “Águilas” y una dama por los “Guerreros Aztecas”, quien después de un férreo tira y tira terminó cediendo ante la certera “Águila”.

A los ganadores Ciencias Políticas se les otorgó un premio en efectivo, además de regalos de patrocinadores; una premiación similar fue para los equipos de segundo y tercer lugar: FOD y FACPYA. La cuarta posición perteneció al equipo de Leyes.

Tras la primera ronda quedaron eliminados los representativos de Odontología, Filosofía y Letras, Arquitectura y Comunicación.

Los participantes fueron apoyados con

animosas porras que emitían sus seguidores desde el graderío del “Chico” Rivera.

Los equipos, en su afán por buscar la victoria, diseñaron sus estrategias, tuvieron palabras de aliento, rieron y se enojaron, pero para satisfacción de todos fue una agradable experiencia vivida en una sola mañana, que fue de un ligero fresco otoñal.

Para la celebración de la competencia los alumnos organizadores tuvieron de referencia el exitoso programa de televisión de la cadena nacional TV Azteca, aunque es de destacar que desde mediados de los 80 la Facultad ha organizado entre sus estudiantes eventos de este tipo.

El primero fue el Poliatlón, que convocaba al profesor de origen brasileño José Luis Scaffa, y que llegó a abarcar habilidades artísticas. En los últimos semestres, diversos grupos de alumnos han montado pruebas similares bajo diferente denominación como “Rally FOD” y “El Guerrero Completo”.

**Colaboración de Alix Hernández / LCE-9o sem. / Participante del Exatlón de TV Azteca*



Fotos: FOD y Close Up

UNA PASIÓN DE LA PATADA



Fotos: futtotal.com.mx

Falta de identidad y normalización de la violencia empañan el fútbol mexicano

Por Fredi Figueroa | Periodismo | 3er sem.

Dos frases del fútbol que nos aclaran la idiosincrasia nacional: “En México no estamos seguros de que el futuro exista: cada alegría puede ser la última”, y “en su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no de equipo de fútbol”.

Las dos atribuidas a los escritores Juan Villoro y Eduardo Galeano, quienes nos aclaran la idiosincrasia mexicana a través de una simbiosis: no tenemos ni idea del futuro, ni nos importa, pero por

supuesto que sabemos cuál es nuestro equipo.

La crítica es feroz por parte de quienes no pertenecen al círculo de las “patadas”: “un país que le exige más a un futbolista que a un político está condenado a la mediocridad”, se lee en las manifestaciones de intelectuales preocupados por el desarrollo de México en cualquier otro ámbito, menos en el fútbol.

Se crea un entorno polarizado, pero no

en conflicto, hasta que la bomba estalla: un niño llora en los brazos de su madre mientras un hombre rueda con el rostro bañado en sangre.

Dicha escena se vivió el 20 de octubre en el estadio “Alfonso Lastras”, durante la celebración de un partido más entre el Atlético de San Luis y los Gallos Blancos de Querétaro, duelo catalogado como de alto riesgo en la región debido a los antecedentes de rivalidad que datan desde 1999.

¿Cómo es que un deporte en el que “cada alegría puede ser la última” nos llevó a una imagen de llanto, dolor y crimen? La ciencia lo explica desde dos causas principales: falta de identidad y normalización de la violencia.

Sin fútbol, ¿quién eres?

“Ladrón de mi cerebro”, “Ódiame más” o “Hasta la muerte”, son algunas leyendas comunes en México.

“Este tipo de aficionados está en la búsqueda de algo, pues existe ausencia y



carencia de objetivos en su vida fuera del futbol. Hay una constante búsqueda de identificarse con un grupo”, explica la psicóloga María Marentes, doctorada en Ciencias de la Cultura Física por la UANL.

Un escenario de violencia como el ocurrido en San Luis Potosí encuentra su origen, desde la perspectiva de la académica, en que “el mexicano está buscando algo con qué identificarse y a través de eso buscar satisfacción” en un entorno nacional “de pobreza, desempleo y violencia”, donde la cultura y educación pasan a un segundo plano.

Se trata de hombres y mujeres que basan la construcción de su

identidad en un equipo de futbol, “y cuando este pierde canalizan su frustración en la violencia, hay una mayor tendencia a participar, porque la responsabilidad no es individual, sino grupal y el grupo social tiene un impacto fuerte; es más fácil compartir una culpa, a que sea solo mía”, añade la investigadora.

Deporte perdido

“El deporte es propicio para la reconstrucción del tejido social. Sin embargo, el futbol, como la vida actual, pasa por una extrema mercantilización que hace que se pierda el enfoque positivo”, describe Alberto Gómez, maestro en Estudios Culturales.

Desde su óptica, el puente que debería construir el futbol en México para canalizar frustraciones y lograr la cohesión social está perdido, debido a campañas de identidad negativas como el “Ódiame más”, del Club América.

Previo a encuentros de alto riesgo es común que los medios utilicen narrativas de dominación, venganza y castigo que no sólo se visibilizan en las canchas, sino también que son reflejo de las circunstancias sociales.

“Son consecuencias de la ruptura del tejido social a través de la normalización de la violencia. Hemos sido omisos y hemos llegado a un punto de barbarie de pedir la sangre de nuestros contrarios”, puntualiza Gómez.

La falta de regulación a los mensajes que difunden los medios, sumada a la frágil estrategia de los cuerpos de seguridad dio como consecuencia un reporte de nueve lesionados, dos detenidos y cuatro denuncias, además de la imagen negativa del espectáculo.

A limpiar el balón

Para el autor británico Jeremy MacClancy, “el deporte es una parte integral de la sociedad que puede ser usada como un medio para reflexionar

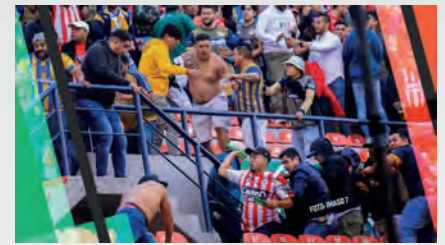
sobre ella”.

La ausencia de objetivos que indicó la psicóloga Marentes está vinculada con la falta de cultura que enviste a la nación, por lo que la causa de los conflictos de barras en los estadios es un asunto estructural de la sociedad: si a los niños no se les fomenta educación, seguirán centrando su vida en un equipo de futbol o drogas o pandillerismo, que les dé la identidad que no encuentran en su núcleo.

Esos niños seguirán transformándose en adultos que canalizarán su frustración, por no encontrar metas en la vida.

Por ello, la académica sugiere que el deporte sea replanteado y “bien implementado desde el desarrollo del ser humano para convertirnos en mejores personas, lo cual podría ser una medicina para estas situaciones”.

Mientras, a corto plazo recomienda



medidas como la suspensión de venta de alcohol en los estadios, fomentar una retórica de compañerismo entre los equipos y medios de comunicación, así como tener claro que el futbol “es sólo un juego, y que siempre será mejor que cada uno se enfoque en sus propias metas, en su vida”.

Con esas implementaciones, México dejaría atrás aquella frase de que “no estamos seguros que el futuro exista”, que acuñó Villoro para construir un entorno de mayor certeza y menos violencia en una de sus “fiestas” predilectas: el futbol.



LUCHA LIBRE

Deporte, cultura y negocio

Por Jonathan Reta | Mercadotecnia | 3er sem.

Tequila, tacos, mariachi y sarapes. Cuando se habla de México en el mundo estamos acostumbrados a que nos asocien con estos estereotipos, pero hay algo que siempre viene a la mente de los extranjeros cuando hablan de nuestro país: la lucha libre.

Y es que este deporte es un representante cultural mexicano en el mundo entero. Las máscaras de los conocidos como superhéroes de carne y hueso son reconocidas en todo momento.

El Santo, Cavernario, Blue Demon y el Bulldog, siguen siendo verdaderos iconos del pancracio mexicano, porque fueron más allá y no sólo hicieron llaves y candados sobre el ring, sino también filmaron míticas películas que forman parte de la época de oro del cine mexicano e inspiraron a grupos musicales a escribir pegajosas melodías.

Desde los años cincuenta las arenas de lucha libre se fueron convirtiendo en cultos sagrados al presentarse una mezcla de varios ingredientes que conforman la receta ganadora para un negocio de entretenimiento exitoso.

Actualmente son dos grandes empresas establecidas y cientos de promotoras independientes, las que realizan funciones de lucha libre los siete días de la semana a lo largo y ancho del país.

Desde transmisiones en televisión y patrocinios, hasta múltiples ocupaciones informales como mascareros y promotores, son sólo algunos ejemplos de empleo que genera este popular y fascinante espectáculo deportivo.

“Es un negocio redondo, porque gana el luchador, gana el que vende la cerveza, el que vende las frituras”, menciona Miguel Zerón, promotor regiomontano con más de 15 años de experiencia en lo

que se considera la industria luchística. De acuerdo a la revista electrónica Forbes Women (mayo 21, 2019), la empresa mexicana Triple A invierte entre 25 y 30 millones de pesos al año para la generación de contenidos de lucha libre, 500 funciones entre nacionales e internacionales realizan cada año y 6 millones de televidentes tienen cada fin de semana sus funciones en televisión abierta.



Fotos: elespañol.com; excelsior.com.mx

INCERTIDUMBRE

OPINIÓN

Fotos: lfa.mx



Por Erik Hernández | Mercadotecnia | 3er sem.

¿Qué falta para que destaque la Liga de Fútbol Americano Profesional en México? ¿Qué necesita el fútbol americano en nuestro país para que llegue a estar a la altura de otros deportes como el dinámico basketbol, el meticuloso beisbol, y ya no digamos el favorito futbol?

Este cuestionamiento nace, porque ya han sido hasta cuatro etapas en las que se ha querido impulsar el desarrollo de una liga de futbol americano profesional, que sea competitiva, atractiva y de valor.

Se estima que en febrero dará inicio la LFA, aunque ya existen importantes dudas, porque se vio inmiscuida en críticas a sus organizadores: recursos de dudosa procedencia, falta de pago a jugadores, referees y colaboradores y falta de apoyo de franquiciarios.

Un ejemplo del mal manejo administrativo son los Mayas de Ciudad de México. Según El Universal el franquiciario fue expulsado de la liga al incurrir en falta de pagos a jugadores y dar de alta a los atletas en el Instituto Mexicano del Seguro Social.

La LFA, primera organización profesional de este deporte en México, opera con números rojos desde su creación en 2016. A pesar de ello, en la pasada temporada y en la que llegará, tienen como plus la transmisión de juegos por TV abierta, de paga y en plataformas digitales como TV Azteca, FOX Sports, Televisa Deportes Networks y Claro Sports.

¿Por qué con esta cobertura de medios, que no tienen muchos deportes exitosos en México, la liga no puede acaparar mayor audiencia y atraer marcas patrocinadoras?

Quizá se deba a que no existe un ente privado y de credibilidad que regule la LFA, mucho menos sistemas de gestión de calidad que evalúen y certifiquen los procesos de las operaciones administrativas.

La liga no figura en el Registro Nacional del Deporte, porque la Federación Mexicana de Fútbol Americano no tiene la suficiente capacidad legítima y económica.

También a que la liga exige a los nuevos franquiciarios la entrega de dinero por concepto de renta de una temporada; un equipo debe invertir cerca de 10 millones de pesos.

Sin embargo, no todo es negativo en la LFA. Este año, en su tercera temporada tuvo una nueva administración con mayores recursos y publicidad.

Según la revista Proceso las pérdidas de la primera temporada fueron de medio millón de pesos. Al año siguiente el torneo concluyó con un déficit de 2.7 millones de pesos, que en su mayor parte fueron producto de préstamos otorgados por la misma liga.

En entrevista al mismo medio el responsable de la organización consideró normal el difícil momento financiero por el que están pasando, que lo justifica como producto de un proyecto en pleno crecimiento.

Casi todos los jugadores son reclutados bajo pruebas llamadas “tryout” y también son ex universitarios. Reciben un salario promedio de 2 mil 200 pesos por partido, sin incluir primas por rendimiento, nivel de calidad del jugador, rol en la institución o bonos por objetivos como ganar el campeonato.

El principio de un proyecto es lo más complejo. En el caso que nos ocupa prevalecen la esperanza y visión de que ocho equipos sean impulsados como ameritan, de la mano de las cabezas de la LFA y que en verdad “prendan” a sus seguidores, que están deseosos de ver buen futbol americano mexicano.

LA CAÍDA QUE NO LEVANTÓ

ANÁLISIS

Foto: lavanguardia.com



REUNIFICACIÓN ALEMANA DE 1990 LIMITA EL POTENCIAL DEPORTIVO DE DOS NACIONES PROTAGONISTAS EN EL DEPORTE MUNDIAL



Foto: euredctcu

Por Juan Ramón Piña | Docente

El derrumbamiento del Muro de Berlín hace 30 años dio pie a la reunificación de dos potencias deportivas: las Alemanias del Este y del Oeste. La socialista y la capitalista.

Y cuando llegó a pensarse que en adelante nadie los frenaría por pertenecer ambas al "Top 10" de los Juegos Olímpicos, el hecho no fue así.

En noviembre de 2019 se cumplieron tres décadas de la caída del Muro de Berlín, que dividió las dos Alemanias. En muchos aspectos, este episodio de la política mundial sigue repercutiendo, y en el deporte no es la excepción.

Independientemente de las ventajas o desventajas que pudo haber representado el sistema socialista para la República Democrática de Alemania, en el deporte hizo valiosas aportaciones, que mucho beneficiaron a todo el mundo.

La RDA se fundó en octubre de 1949 en mismo territorio alemán, pero que permanecía bajo ocupación soviética, tras la división de la Alemania nazi que hicieron los aliados vencedores.

Tras 41 años de existencia la RDA desapareció y pasó a ser parte de la República Federal de Alemania. La caída

del muro, en Berlín del este, propició la desintegración de la RDA y con ello la disolución de lo que fue la gran potencia deportiva.

Se proyecta una potencia

Estando en la posguerra era obvio que Alemania tomara bases soviéticas para su desarrollo, entre ellas la educación y el deporte: era obligado aprender de la Unión de República Socialistas Soviéticas.

En 1950 crearon la Escuela Superior de Educación Física y enviaron personal de diferentes áreas a estudiar a la URSS, que aún no figuraba en el contexto mundial del deporte, siendo que Alemania ya había sido primero en los medalleros olímpicos de 1936 en casa y segundo en los de 1904 y 1928.

Entre sus primeras experiencias en la URSS los alemanes del este aprendieron a detectar talentos a través de biotipos, dejaron de lado las temporadas saturadas de pruebas y se concretaron en priorizar competencias.

Apostaron por el rigor de la planificación del entrenamiento y sobre este generaron teorías que más tarde aplicarían a sus deportistas juveniles y de primera categoría; llegaron a tener 17 centros de alto rendimiento.

Dieron mayor relevancia a las ciencias del deporte y crearon equipos de médicos y entrenadores.

Así llegaron a 1952, más con la inercia de la Alemania nazi que por el trabajo propio. Ese año fueron quintos en la clasificación de oros olímpicos y séptimos en 1956, cuando ya sus “padrinos” soviéticos habían aparecido por primera vez en los Juegos Olímpicos, siendo segundo y primero en esos mismos años. En Roma 1960 la RDA dio su primer gran golpe: tercera en el medallero. Corroboraba así que el camino era el correcto y que los planes se cumplían. Volverían a ser tercero en 1972, y segundo en 1976 y 1988.

Se dio al deporte una importancia de Estado como la tuvieron otras áreas. El deporte fue un elemento poderoso para reflejar el poderío del sistema, como también sucedía en los países del bloque: ¡7 de ellos se colocaron entre los primeros 10 del medallero en Montreal 1976!

Aquí se dejan de lado las revisiones de los JJOO de 1980 y 1984, cuando producto de la Guerra Fría se afectó la participación de naciones de uno y otro bloque.



Foto: insidethegames.biz

Polos positivos, se repelen

Como en el magnetismo, donde dos fuerzas intensas no se atraen, así pasó con el deporte de las Alemanias Democrática y Federal al quedar como una sola a partir de la disolución oficial de la RDA el 3 de octubre de 1990.

Teniendo en cuenta Seúl 1988, donde la RDA fue segunda y la RFA cuarta, al sumar sus oros acumularían 48 en total para colocarse en segundo como equipo único en esos Juegos que dominó la URSS con 55, y primero en totales con 142, superando a la misma URSS que ganó 132.

Con esa idea pudo haberse llegado a Barcelona 1992. Sin embargo, esa conjunción no pudo ser.

La nueva Alemania fue tercero en el medallero, tanto en el de oros como en el de total de preseas ganadas (82), por debajo del Equipo Unificado (112), que fue la antigua URSS y que también había vivido los embates de la caída del socialismo, y que a pesar de ello mantenía el primero, y de EEUU, segundo (108).

En Atlanta 1996, Alemania fue tercera en oros y segundo en el total; nada mal para una nación nueva y que mucho le estaba costando el nuevo estatus.

¿Por qué no dominaron el medallero olímpico?

No debe ser fácil el reacomodo de dos naciones, y más

cuando son de distinta ideología.

Muchos deportistas de la RDA se retiraron al saberse libres de ejercer la actividad de su predilección y no aquella que las daba privilegios, y ¡vaya que si el deporte los daba en las naciones socialistas!

Algunos siguieron en el deporte, otros emigraron y cambiaron de nacionalidad para empezar a ganar con el deporte el dinero que en su nación no tuvieron.

Lo mismo pasó con muchos entrenadores: se fueron a naciones que valoraron mejor sus conocimientos y entrega, ya sin ser vigilados por policías secretas y sin estar obligados a desarrollar atletas en base a trampas como el dopaje, que también lo practicaron mucho los capitalistas.

Aristides Lanier Soto, ya finado, fue uno de los primeros teóricos cubanos que la revolución de 1959 envió a prepararse a Alemania y a la URSS para luego formar cuadros competentes. Quien esto escribe le preguntó un día: ¿Qué pasará con los deportistas cubanos el día que el país ya no sea socialista?

Y respondió: “No sé, los cubanos no sabemos ser libres. El día que lo seamos cada quien hará lo que más le guste, y muchos seguro que botarán el deporte”. Quizá eso pasó hace 30 años con deportistas de la RDA.



Foto: alchetron.com

ES LA ACTIVIDAD FÍSICA PRESCRITA LA MEJOR MEDICINA

Ante la problemática mundial que representan la obesidad y las enfermedades no transmisibles, la prescripción del ejercicio retoma especial importancia.

Por **María Cristina Enríquez | Docente**

Durante años se ha discutido sobre la falta del profesional especializado para realizar dicha tarea, ya que la mayoría de los médicos tratantes no cuentan con la preparación para la prescripción de actividad física y se limitan a “recetar” a sus pacientes simples caminatas.

En muchas ocasiones el personal médico refiere a sus pacientes a otros servicios hospitalarios como el de nutrición, psicología o rehabilitación física, en lugar de canalizarlos hacia un especialista en actividad física y deporte.

Aunque cada integrante del equipo multidisciplinario de salud en el medio hospitalario reconoce los beneficios del ejercicio, no todos cuentan con la preparación apropiada para prescribirlo.

La prescripción del ejercicio para la salud eficiente y eficaz requiere una formación integral sobre los principios del entrenamiento.

Robert B. Butler, colaborador del Colegio Americano de Medicina del Deporte, señala que: “si el ejercicio y la actividad física se pudieran envasar como una píldora serían el medicamento más ampliamente prescrito y beneficioso para la población”.

“*Exercise is Medicine*” (Ejercicio es Medicina), es una iniciativa global para motivar al equipo multidisciplinario de salud a incluir la actividad física dentro de los planes de tratamiento, refiriendo a los pacientes con personal calificado para la prescripción de ejercicio.

Ante este movimiento, la integración de los profesionales del ejercicio dentro del equipo multidisciplinario de salud



Foto: ediren.com

en los tres niveles, resulta prioritaria.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018), en México el 59.6 por ciento de las personas que practican algún deporte o ejercicio físico lo hacen por salud.

Sin embargo, en México la presencia de profesionales del ejercicio en el sistema de salud es escasa, además de que no existe regulación ni control del personal que ofrece servicios para el ejercicio y deporte.

Quienes trabajamos en el área creemos que la falta de resultados, en muchas ocasiones, se debe a la incorrecta prescripción del ejercicio y al manejo inadecuado del entrenamiento. La alta incidencia de lesiones asociadas a malas prácticas y la continua aparición de rutinas y equipos milagrosos en el mercado evidencian la falta de cultura física poblacional y dan lugar al fracaso del ejercicio como medio para la salud.

De ahí que la eficacia en la formación profesional de los estudiantes de las carreras relativas a las ciencias de la actividad física y deporte implica no sólo el conocimiento de los principios para la prescripción del ejercicio para la salud, sino también el reconocimiento de actividades para la promoción de la salud en individuos sanos y enfermos, y con o sin ambiciones competitivas.

Ante el fracaso continuo de la medicina preventiva al respecto de las enfermedades no transmisibles, la responsabilidad del equipo multidisciplinario de salud es aceptar el valor agregado que los profesionales de la actividad física y deporte representan en el tratamiento integral de todo tipo de enfermedades.

LA GESTIÓN DEPORTIVA HOY

Por Daniel Carranza | Docente

La gestión deportiva es un concepto que está pasando de ser relativamente nuevo a ser una disciplina que comienza a retomar cierta relevancia en su ámbito de intervención.

La GD encuentra su consolidación del deber ser en una dinámica que empieza a mostrar un reconocimiento social con grandes dimensiones no sólo en el deporte, sino que también abre un lugar en la gestión de actividades físicas.

Gestionar es el arte de realizar un trámite que implica la movilización de cualquier recurso a través de un esfuerzo que facilite alcanzar metas u objetivos, en pos de un servicio relacionado con las actividades físicas o deportivas.

No está de más mencionar que la importancia de la GD radica sobre los fines que persigue en los diferentes ámbitos de actuación donde aplica y en las múltiples herramientas que integra para satisfacer las necesidades de la dinámica operativa o estratégica de una organización que presta servicios.

Como disciplina, la gestión de actividades físicas o deportivas encuentra en su operatividad y ejecución práctica a los gestores, quienes son los principales

responsables de ejercerla como una profesión.

Ellos deben tener intención de mejorar los entornos en los que interactúan: su misión es cumplir con las funciones propias que demanda aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos, ya sea por su experiencia, capacitación o formación en la que han sido partícipes.

Su convicción debe centrarse en transformar de forma positiva los ámbitos de la práctica deportiva y de inclusión de actividades físicas.

En este sentido las instituciones educativas con programas en actividades físicas y deportivas juegan un papel trascendental en la inclusión de unidades de aprendizaje relacionadas con la gestión.

En su accionar tienen la responsabilidad de estructurar de forma objetiva planes de estudio contruidos con información holística del campo profesional para la formación de los futuros gestores, ya que debe abordar con profesionalismo el diseño curricular de esta disciplina, que poco a poco es reconocida como un área prioritaria que impacta en la sociedad actual.



Como toda profesión, la GD enfrenta sus propios retos y desafíos contemporáneos, los que radican principalmente en la integración de las nuevas tecnologías como aliadas para facilitar los procesos y procedimientos que operan en la prestación de un servicio.

Una de las temáticas de interés se relaciona con la responsabilidad social de la GD. Su misión radica en la aplicación correcta de su axiología que se sustenta en las políticas, valores y códigos de ética de cada organización, según sea el contexto nacional o internacional, y las necesidades de gobernanza.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DEPORTIVA

Orientaciones en:

Periodismo Deportivo
Mercadotecnia Deportiva

PROPÓSITOS DEL PROGRAMA:

Ser un programa de alta calidad educativa único a nivel regional, nacional y de América Latina que forme profesionales en la comunicación deportiva cubriendo áreas que demanda nuestro contexto social tales como la mercadotecnia deportiva y el periodismo deportivo.

Informes:

subposgrado.fcc@uanl.mx
8329-4000 y 1340-4730
ext. 7903

