

R I D C



E
V
I
S
T
A

N
T
E
R
N
A
C
I
O
N
A
L

E
P
O
R
T
E
S

O
L
E
C
T
I
V
O
S

La Asociación Española de Deportes Colectivos (AEDC) surge en 2008 para estudiar e investigar en el campo de los Deportes Colectivos en el territorio español. El gran auge que están teniendo todos los deportes colectivos dentro del deporte nacional, nos llevó a ver la necesidad de crear AEDC para responder a la creciente demanda de Licenciados en CC. de la Actividad Física y Deporte que, con sus inquietudes sobre los temas afines al objeto de la misma, dan sentido a la Asociación.

Sin duda, el futuro del deporte en España estará ligado a la expansión de los deportes colectivos, e incluso de la aparición, por qué no, de otros nuevos, lo que redundará en la creación de nuevas Asociaciones y Federaciones en este ámbito.

En esta línea de constante investigación creamos, ya en nuestros comienzos, una revista de interés para todo el público relacionado con los deportes colectivos, que esperamos que sea referencia importante no sólo para profesionales del deporte, docentes de las Licenciaturas de Actividad Física y deportes y estudiantes de la misma sino, por supuesto, también para el público en general.

La gran acogida que, desde sus inicios, ha tenido nuestra asociación, nos impulsa a seguir adelante y nos motiva para seguir mejorando día a día, lo cual esperamos conseguir con el apoyo de todos nuestros asociados y de todos aquéllos que deseen realizar cualquier tipo de aportación o sugerencia.



NORMAS DE PUBLICACIÓN

ENTIDAD EDITORIA

Asociación Española de
Deportes Colectivos
C/ Bellver, 1
28039-MADRID
revista@asesdeco.com

DIRECTORA

Gema Sáez Rodríguez
Univ. de Alcalá

CONSEJO DE REDACCIÓN

Guillermo Rocafort Pérez
Univ. Carlos III

José Manuel Almuñá Cid
Univ. Complutense de Madrid

Carlos A. Cordente Martínez
Univ. Politécnica de Madrid

Carmen Domínguez Sánchez
AEOED

Jorge Otero Rodríguez
Univ. Autónoma de Madrid

Julián Campo Trapero
Univ. Complutense de Madrid

Xavier de Montille
Univ. de París

Alistair Maclay
Univ. de Oxford

Juan Carlos Luis Pascual
Univ. de Alcalá

NÚMERO 9

MAYO - AGOSTO 2011

ISSN: 1989-841X

1. La Revista Internacional de Deportes Colectivos publica trabajos de carácter científico que estén realizados con rigor metodológico y que supongan una contribución al progreso en el ámbito de los Deportes Colectivos. 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 otra área distinta a la mencionada.
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 inglés, 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@asesdeco.com, o a la dirección de correo:

Asociación Española de Deportes Colectivos
C/ Bellver, 1 Bajo - B
28039 - 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 AEDC 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.



SUMARIO

DEPORTES COLECTIVOS

TASA DE SUDORACIÓN Y DESHIDRATACIÓN EN PORTEROS DURANTE PARTIDOS OFICIALES DE FÚTBOL SALA

Dr. José Vicente García Jiménez, Dr. Juan Luís Yuste..... 4

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO EN EL MUNDIAL DE JAPÓN DE 2006

Dra. Eur. Gema Sáez Rodríguez..... 23

ANÁLISIS DE LAS ACCIONES A BALÓN PARADO EN LA COPA CONFEDERACIONES 2009

Dr. Juan Mercé Cervera, D. Luis Tomás Ródenas Cuenca, Dr. Luis Millán González Moreno, Dr. Ferrán Calabuig Moreno, Dr. Rafael Aranda Malavés..... 43

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón..... 60

CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE

NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS DE CARÁCTER DEPORTIVO: EL MARKETING DE GUERRILLA, MARKETING DE EMBOSCADA Y STREET MARKETING

Dr. Eur. David López Jiménez..... 74



TASA DE SUDORACIÓN Y DESHIDRATACIÓN EN PORTEROS DURANTE PARTIDOS OFICIALES DE FÚTBOL SALA

Dr. José Vicente García Jiménez
Universidad de Murcia

Dr. Juan Luís Yuste
Universidad de Murcia

RESUMEN

El objetivo de nuestro estudio ha consistido en determinar la tasa de sudoración y el grado de deshidratación en porteros de fútbol sala tras la disputa de partidos oficiales. 3 porteros fueron estudiados durante seis partidos oficiales (22-26° C y 32-42,33% HR). La tasa de sudoración media fue de 35,97±7,37 ml/min, la ingesta de líquido 1211,25±334,98 ml. y la media de porcentaje de peso perdido 1,32±0,64%. El líquido ingerido fue insuficiente para compensar las pérdidas producidas por sudor, provocando una deshidratación asociada a una reducción del rendimiento aeróbico. Se ha encontrado una correlación positiva entre tiempo de juego y porcentaje de peso perdido ($r=0,546$), no obstante dicha relación no es significativa ($p=0,162$). Los resultados sugieren un tratamiento individual de las estrategias de reposición hídrica en nuestros jugadores, y no atender exclusivamente al tiempo de juego, debido a la variabilidad en los resultados obtenidos por los porteros en esta investigación.

PALABRAS CLAVE: Líquido ingerido, hidratación, fútbol sala, competición, porteros.

ABSTRACT

The objective of this study has been to determine the sweat rate and level of dehydration in players who play in the specific position of goalkeeper after having played futsal official matches. We tested 3 goalkeepers during 6 official matches (22-26 °C and 32-42,33% HR). Sweat rate was 35,97±7,37 ml/min, fluid intake 1211,25±334,98 ml. and percentage of weight loss 1,32±0,64%. The fluid intake was insufficient to compensate for losses caused by sweat, causing a dehydration associated with a reduction of aerobic performance. There is a positive correlation between time of play and percentage of weight lost ($r=0,546$), however, this relation is not significant ($p=0,162$). These results allow for an individualisation of players' hydration strategies, and not according exclusively to time of play or specific position, due to variability in the results obtained by goalkeepers in this research.

KEYWORDS: Fluid intake, hydration, futsal, competition, goalkeepers.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte de competición en general y el fútbol sala en particular ha alcanzado una situación en la cual prima la profesionalización de sus integrantes a todos los niveles, desde jugadores hasta directivos, pasando por miembros del cuerpo técnico como preparadores físicos y médicos. Dicha profesionalización provoca a su vez que aumente el interés por el empleo de herramientas que potencien el rendimiento de los jugadores. Una de esas herramientas es la cuantificación y modificación de las estrategias de reposición hídrica de los deportistas.

La deshidratación tiene lugar cuando la pérdida de líquido por sudoración es superior a la ingesta de fluidos¹, siendo un hecho frecuente debido a que muchos deportistas no reponen con suficiente líquido las pérdidas producidas por sudor².

Siendo la deshidratación un factor limitante del rendimiento físico y mental durante la actividad física y deportiva³, resulta de suma importancia conocer los hábitos de hidratación de los deportistas para poder intervenir en los casos en que sea necesario. Una manera sencilla de determinar el grado de deshidratación alcanzado en una actividad física consiste en pesar al deportista antes y después de realizar el ejercicio, ya que en esfuerzos inferiores a 3 horas la pérdida de agua mediante la respiración es

¹ GUYTON, A.C. *Fisiología Humana*. (5ª Edic.). México D.F.: Interamericana, 1983. p.1062-1065.

² BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320; MURRAY, R. "Deshidratación, hipertermia y deportistas: ciencia y práctica". *Journal of Athletic Training*. 1996, vol 31, núm 3, p.248-252.; BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.; COX, G.R., et al. "Body mass changes and voluntary fluid intakes of elite level water polo players and swimmers". *Journal of Science and Medicine in Sport*. 2002, vol 5, núm 3, p.183-193.; MAUGHAN, R. J., GLEESON, M. *The Biochemical Bases of Sports Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2004.; ROSES, J.M., PUJOL, P. "Hidratación y Ejercicio Físico". *Apunts de Medicina del Deporte*. 2006, vol 150, p.70-77.

³ LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.; PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; SAWKA, M.N., et al. "Polycythemia and hydration: Effects on thermoregulation and blood volume during exercise-heat stress". *American Journal of Physiology*. 1988, vol 255, p.456-463.; GONZÁLEZ-ALONSO, J., COYLE, E.F. "Efectos fisiológicos de la deshidratación. ¿Por qué los deportistas deben ingerir líquidos durante el ejercicio en el calor?". *Apunts Educación Física y Deportes*. 1998, núm. 54, p.46-52.; CHEUVRONT, S.N., CARTER, R., SAWKA, M.N. "Fluid balance and endurance exercise performance". *Current Sports Medicine Reports*. 2003, vol 2, p.202-208.; COYLE, E.F. "Fluid and fuel intake during exercise". *Journal of Sports Sciences*. 2004, vol 22, p.39-55.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; WILMORE, J.H., COSTILL, D.L. *Fisiología del Esfuerzo y del Deporte*. Barcelona: Paidotribo. 2007.

poco significativa respecto a la producida a través del sudor⁴. Al comparar el peso corporal del deportista antes y después, se determina el grado de deshidratación provocado por el ejercicio⁵. Por ello, la monitorización del peso corporal es un procedimiento simple, válido y no invasivo que permite detectar variaciones en la hidratación en deportes de equipo, mediante el cálculo de la diferencia en el peso corporal antes y después del ejercicio⁶.

Un porcentaje de pérdida de peso corporal superior al 1% conlleva una reducción del rendimiento físico⁷, además de comprometer las funciones cognitivas del deportista como discriminación perceptiva o tiempo de reacción⁸. Este dato es de especial

⁴ PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.

⁵ BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.; MAUGHAN, R. J., GLEESON, M. *The Biochemical Bases of Sports Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2004.; SANZ, P., LÓPEZ, C., MARÍN, B. "Estudio sobre modificaciones de grasa corporal y pérdidas de agua en deportistas. Espectrofotometría por infrarrojos proximal". *Apunts: Educación Física y Deportes*. 1992, núm 27, p.6-11.; MAUGHAN, R.J., SHIRREFS, S.M., LEIPER, J.B. "Errors in the estimation of hydration status from changes in body mass". *Journal of Sports Sciences*. 2007, vol 25, núm 7, p.797-804.; MURRAY, R. "Hydration and physical performance". *Journal of the American College of Nutrition*. 2007, vol 26, núm 5Suppl, p.542S-548S.

⁶ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.; HARVEY, G. et al. "The use of body mass changes as a practical measure of dehydration in team sports". *Journal of Sports Science and Medicine*. 2008, vol 11, núm 6, p.600-603.

⁷ PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; GONZÁLEZ-ALONSO, J., COYLE, E.F. "Efectos fisiológicos de la deshidratación. ¿Por qué los deportistas deben ingerir líquidos durante el ejercicio en el calor?". *Apunts Educación Física y Deportes*. 1998, núm. 54, p.46-52.; COYLE, E.F. "Fluid and fuel intake during exercise". *Journal of Sports Sciences*. 2004, vol 22, p.39-55.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; WILMORE, J.H., COSTILL, D.L. *Fisiología del Esfuerzo y del Deporte*. Barcelona: Paidotribo. 2007.; MURRAY, R. "Hydration and physical performance". *Journal of the American College of Nutrition*. 2007, vol 26, núm 5Suppl, p.542S-548S.

⁸ LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.; PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; SAWKA, M.N., et al. "Polycythemia and hydration: Effects on thermoregulation and blood volume during exercise-heat stress". *American Journal of Physiology*. 1988, vol 255, p.456-463.; GONZÁLEZ-ALONSO, J., COYLE, E.F. "Efectos fisiológicos de la deshidratación. ¿Por qué los deportistas deben ingerir líquidos durante el ejercicio en el calor?". *Apunts Educación Física y Deportes*. 1998, núm. 54, p.46-52.; CHEUVRON, S.N., CARTER, R., SAWKA, M.N. "Fluid balance and endurance exercise performance". *Current Sports Medicine Reports*. 2003, vol 2, p.202-208.; COYLE, E.F. "Fluid and fuel intake during exercise". *Journal of Sports Sciences*. 2004, vol 22, p.39-55.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; CASA, D. J., CLARKSON, P.M., ROBERTS, W.O. "American College of Sports Medicine roundtable on hydration and physical activity: consensus statements". *Current Sports Medicine Reports*. 2005, núm 14, p.115-127.; MONTAIN, S.J. "Hydration recommendations for sport". *Current Sports and Medicine Report*, 2008; 7(4):187-192.; *Observatorio de hidratación y salud: Hidratación en temporadas de esfuerzo mental*. Disponible en: http://www.hidratacionysalud.es/estudios/esfuerzo_mental.pdf [20 de Junio de 2009]

relevancia para nuestro estudio, ya que el rendimiento de un portero en fútbol sala dependerá tanto de sus cualidades físicas como de habilidades cognitivas a la hora de tomar decisiones en el menor tiempo posible.

Además de las diferencias individuales que afectan a los practicantes de deportes de equipo, tales como su estado de aclimatación⁹, condición física, y tasas de sudoración¹⁰, los resultados de los jugadores dependiendo del puesto específico que ocupen, pueden variar considerablemente en cuanto a la intensidad y duración del trabajo realizado durante un partido y alterar sus niveles de deshidratación¹¹.

En nuestra investigación se ha seleccionado el deporte del fútbol sala ante la posibilidad de analizar las respuestas fisiológicas de los jugadores en situaciones reales de competición, elemento éste que se ve reducido en gran parte de los artículos similares publicados ya que, en muchas ocasiones, al tratarse de deportistas de primer nivel, los investigadores se ven obligados a simular dichas situaciones de competición durante entrenamientos¹². Nuestra investigación se ha centrado en aquellos jugadores que ocuparon puestos específicos de porteros.

⁹ AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. "ACSM Position Stand on Exercise and Fluid Replacement". *Medicine Science and Sports Exercise*. 1996, vol 28, núm 1, p.1-7.

¹⁰ LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.; PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; CASA, D. J., CLARKSON, P.M., ROBERTS, W.O. "American College of Sports Medicine roundtable on hydration and physical activity: consensus statements". *Current Sports Medicine Reports*. 2005, núm 14, p.115-127.; MONTAIN, S.J. "Hydration recommendations for sport". *Current Sports and Medicine Report*, 2008; 7(4):187-192.; *Observatorio de hidratación y salud: Hidratación en temporadas de esfuerzo mental*. Disponible en: http://www.hidratacionysalud.es/estudios/esfuerzo_mental.pdf [20 de Junio de 2009].; AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. "ACSM Position Stand on Exercise and Fluid Replacement". *Medicine Science and Sports Exercise*. 1996, vol 28, núm 1, p.1-7.; BARR, S. I., COSTILL, D. L. "Water: can the endurance athlete get too much of a good thing". *Journal of the American Dietetic Association*. 1989, núm 89, p.1629-1632.;

¹¹ BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320.; BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.

¹² BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320.; COX, G.R., et al. "Body mass changes and voluntary fluid intakes of elite level water polo players and swimmers". *Journal of Science and Medicine in Sport*. 2002, vol 5, núm 3, p.183-193.; MAUGHAN, R.J. et al. "Fluid and electrolyte intake and loss in elite soccer players during training". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 2004, vol 14, núm 3, p.333-346.; SHIRREFS S.L. et al. "The sweating response of elite professional soccer players to training in the heat". *International Journal of Sports Medicine*. 2005, núm 26, p.90-95.; MARTARELLI, D. et al. "Assessment of

El objetivo de nuestro estudio ha consistido en determinar la tasa de sudoración y el grado de deshidratación medio alcanzado en porteros tras la disputa de seis partidos oficiales de fútbol sala, cuantificando para ello el peso perdido, el total de líquido ingerido y la orina excretada.

2. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Participantes

3 jugadores profesionales, porteros, pertenecientes a la primera plantilla de Elpozo Murcia Turística Fútbol Sala fueron informados y dieron su consentimiento para participar en este estudio, aprobado por el Comité de Bioética de la Universidad de Murcia. La media de edad, talla y peso fue de $27,5 \pm 4,5$ años, 184 ± 2 cm. y $78,5 \pm 6,5$ kg. respectivamente.

Debido a la elevada dificultad de poder acceder a otros equipos de igual nivel competitivo para conseguir una muestra representativa, nos hemos visto obligados a llevar a cabo la selección de la muestra mediante muestreo no probabilístico, habiendo realizado la selección de la muestra por conveniencia. Por ello, y debido a que la muestra extraída no es representativa, no podemos llevar a cabo generalizaciones de los resultados obtenidos de la presente investigación al resto de equipos de fútbol sala.

La toma de datos tuvo lugar durante la disputa de las Jornadas 19, 21, 23, 25, 27 y 29 correspondientes a la LNFS en su categoría de División de Honor (tabla 1).

Tabla 1. Distribución temporal y condiciones ambientales de los partidos*

Jornada	Fecha del partido	Hora del partido	Temperatura (°C)	Humedad relativa (%)
19	4/02/2006	18'30h.	22° C	41,33
21	18/02/2006	13'45h.	24° C	39,33
23	4/03/2006	18'30h.	22° C	40
25	18/03/2006	18'30h.	22° C	40
27	1/04/2006	13'45h.	26° C	32
29	15/04/2006	18'30h.	24,8° C	42,33

* Todos los partidos se disputaron en Murcia, España.

2.2. Procedimiento

Para el registro de la temperatura y humedad relativa del ambiente, utilizaremos una estación meteorológica de marca OREGON modelo WMR-80 SCIENTIFIC (Oregon®, Hunghom, China), empleando el valor medio registrado desde el inicio del calentamiento hasta el final del partido.

El registro del peso corporal se obtuvo siguiendo el protocolo elaborado por la Sociedad Internacional para el Avance de la Cineantropometría¹³. Los jugadores fueron pesados en ropa interior antes de iniciar el calentamiento, habiéndoseles indicado que en caso de tener que orinar o defecar lo hiciesen antes del pesaje inicial. Con anterioridad al pesaje posterior al partido los jugadores se limpiaban el sudor de piernas, torso y cara con una toalla, tal y como indica Barbero en su publicación¹⁴. Para el registro del peso corporal, se utilizó una balanza TANITA BC-350 (TANITA®, Illinois, USA) con fiabilidad del 97%, precisión 0,1 kg. y con un rango de medida de 0 a 150 kg.

¹³ NORTON, K. et al. "Measurement techniques in anthropometry". En NORTON, K., OLDS, T. (eds). *Antropométrica*. Sydney: Editorial UNSW, 1996.

¹⁴ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

El cálculo del porcentaje de peso perdido se llevó a cabo mediante la siguiente fórmula¹⁵:

$$\text{Porcentaje de peso perdido} = [(\text{Peso antes} - \text{Peso después}) / \text{Peso antes}] \times 100$$

Para el cálculo del total de líquido ingerido, cada jugador contaba con dos bidones de líquido personalizados de 500 ml. de capacidad cada uno. Uno de los bidones se llenaba con agua de la marca "Aquadeus", y el otro con bebida deportiva "Gatorade". La cantidad de líquido que se introducía en cada bidón era medida previamente en una probeta graduada KARTELL PP-1082 (KARTELL®, Noviglio, Italia) con capacidad de 1000 ml. y calibrada 1000:10. Desde el momento en que los jugadores eran pesados por primera vez, recibieron instrucciones para que únicamente bebiesen de sus respectivos bidones, de la misma manera que se les informó para que en el momento en que necesitasen más líquido y el bidón estuviera vacío se lo hicieran saber al investigador para que procediese al llenado. Una vez finalizado el encuentro, el contenido de cada uno de los bidones era vaciado en la probeta. Al restar a la cantidad total de líquido suministrado al jugador la cantidad de líquido que quedaba en el bidón se obtenía el valor del total de líquido consumido por el jugador durante el partido.

Para el registro del volumen de orina excretada por los jugadores, se midió el volumen de la misma desde el inicio del calentamiento hasta finalizar el partido. Para ello, los jugadores antes del pesaje previo al calentamiento, podían orinar sin ser medida ésta; sin embargo, una vez realizado el primer pesaje, el jugador debía orinar en el recipiente estéril, personal e intransferible, calibrado 1000:10 y preparado para la recogida de orina.

El cálculo de la tasa de sudoración se llevó a cabo mediante la siguiente fórmula, tomada de Murray¹⁶:

¹⁵ MARTINS, M. et al. "A desidratação corporal de atletas amadores de futsal". *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*. 2007, vol 1, núm 5, p.24-36.

¹⁶ MURRAY, R.. "Deshidratación, hipertermia y deportistas: ciencia y práctica". *Journal of Athletic Training*. 1996, vol 31, núm 3, p.248-252.

$$\text{Tasa de sudoración} = (\text{Peso antes} + \text{Líquido ingerido} - \text{Peso después} - \text{Orina}) / \text{Minutos actividad}$$

El tiempo de actividad de cada jugador se obtuvo tras sumar al tiempo de juego el tiempo empleado en el calentamiento (estandarizado a 30 minutos).

2.3. Análisis de datos

Se aplicó un ANOVA de dos vías para la fiabilidad (coeficiente de correlación intraclase, ICC) y un ANOVA de medidas repetidas entre las mediciones de los exploradores para verificar el error sistemático. Por otra parte, el diseño de la presente investigación, es de tipo descriptivo correlacional, utilizando una estadística descriptiva de cada una de las variables (peso perdido, líquido ingerido, orina excretada, tasa de sudoración, porcentaje de peso perdido y minutos de actividad), con la obtención de los parámetros característicos (media, desviación típica, máximo y mínimo). Debido al tamaño de la muestra, hemos llevado a cabo el análisis estadístico utilizando pruebas no paramétricas, de manera que para establecer las correlaciones entre las variables minutos jugados y porcentaje de peso perdido, se ha aplicado el estadístico Rho de Spearman y una significación estadística $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

La tabla 2 muestra como tras una media de $60 \pm 10,69$ minutos de juego la pérdida de peso en porteros fue de $1025 \pm 490,57$ gr. La ingesta total de líquido y la orina excretada fue de $1211,25 \pm 334,90$ ml. y $90 \pm 59,28$ ml. respectivamente, lo que supone una tasa de sudoración de $35,97 \pm 7,37$ ml/min. El porcentaje de peso perdido medio alcanzado por los porteros tras la disputa de los seis partidos fue del $1,32 \pm 0,64\%$.

Tabla 2. Resumen de datos relativos al tiempo de juego y balance de líquidos

Variable	Media	Desv. típica	Máximo	Mínimo
Minutos de actividad	60	10,69	70	50
Peso perdido (gr)	1025	490,57	1680	300
Líquido ingerido (ml)	1211,25	334,9	1630	750
Orina excretada (ml)	90	59,28	150	0
Tasa de sudoración (ml/min)	35,97	7,37	47,2	25,14
Porcentaje de peso perdido (%)	1,32	0,64	2,19	0,37

Al relacionar el tiempo de actividad con el porcentaje de deshidratación, observamos que la deshidratación aumenta al aumentar el tiempo de actividad, existiendo una correlación positiva (estadístico Rho de Spearman=0,546). Sin embargo, esta relación no es significativa ($p=0,162$), por lo que deberemos atender a otros factores tales como las condiciones ambientales o las características individuales de los jugadores para explicar el porcentaje de peso perdido alcanzado.

4. DISCUSIÓN

Debido a las características de la posición del portero en fútbol sala, a los jugadores que ocupan esta posición se les presupone una menor exigencia física que para el resto de jugadores de campo. En un estudio con jugadores profesionales de fútbol sala durante un partido oficial, Hernández¹⁷, calculó que el jugador que ocupó la posición de portero, había recorrido aproximadamente la mitad que la distancia que los jugadores de campo (3030,71 frente a 6000 metros). Los datos obtenidos en dicho estudio explicaban que los esfuerzos asociados a puestos específicos de porteros

¹⁷ HERNÁNDEZ, J. "Análisis de los parámetros espacio y tiempo en el fútbol sala. La distancia recorrida, el ritmo y dirección del desplazamiento del jugador durante un encuentro de competición". *Apunts: Educación Física y Deportes*. 2001, núm 65, p.32-44.

eran inferiores en cuanto a duración e intensidad a jugadores de campo, lo cual justificaría nuestro interés por conocer las estrategias de reposición hídrica en una posición tan específica. En cualquier caso, e independientemente del puesto específico, el fútbol sala jugado a nivel profesional demanda de los jugadores una elevada condición física como consecuencia de las exigencias fisiológicas que implica la competición (aproximadamente el 90% de la frecuencia cardiaca máxima)¹⁸. Para alcanzar un alto rendimiento, los jugadores necesitan una excelente capacidad para realizar ejercicio intermitente de alta intensidad, así como una adecuada capacidad de recuperación durante las actividades de baja intensidad. En este sentido un adecuado régimen de reposición de líquidos sea imprescindible para evitar una reducción del rendimiento¹⁹.

Los esfuerzos asociados a la disputa de partidos oficiales en nuestros porteros provocaron una pérdida de peso corporal del $1,32 \pm 0,64\%$. Sin embargo, antes de emitir un juicio al respecto, se ha de comprobar la posible relación entre el porcentaje de peso perdido y los efectos fisiológicos que pueda tener sobre el rendimiento de los jugadores. El porcentaje de peso perdido ($1,32 \pm 0,64\%$) está asociado a un grado de deshidratación mínima²⁰, que supondrá a los porteros una disminución del rendimiento aeróbico además de un incremento del gasto cardiaco²¹. Por las características de las acciones de los porteros, es recomendable no sobrepasar el 2% de porcentaje de peso corporal perdido, ya que a partir de dicho valor se ven afectadas condiciones motoras, tales como tiempo de reacción y discriminación perceptiva²².

¹⁸ ÁLVAREZ, J. et al. "Perfil cardiovascular en el fútbol sala. Adaptaciones al esfuerzo". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2001, vol 18, núm 5, p.143-148.

¹⁹ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.; MONETTI, I.A. Prevención de las alteraciones hidroelectrolíticas durante la actividad física. *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol. 25, núm 5, p.384-393.

²⁰ ROSES, J.M., PUJOL, P. "Hidratación y Ejercicio Físico". *Apunts de Medicina del Deporte*. 2006, vol 150, p.70-77.

²¹ BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; WILMORE, J.H., COSTILL, D.L. *Fisiología del Esfuerzo y del Deporte*. Barcelona: Paidotribo. 2007.

²² MONTAIN, S.J. "Hydration recommendations for sport". *Current Sports and Medicine Report*, 2008; 7(4):187-192.; *Observatorio de hidratación y salud: Hidratación en temporadas de esfuerzo mental*. Disponible en: http://www.hidratacionysalud.es/estudios/esfuerzo_mental.pdf [20 de Junio de 2009]

Barbero et al.²³, Hamouti et al.²⁴ y Martins et al.²⁵, llevaron a cabo estudios sobre el porcentaje de peso perdido en jugadores de fútbol sala, no hallando diferencias significativas en los resultados obtenidos en función del puesto específico ocupado por los jugadores. Así, en el estudio de Barbero et al.²⁶ estudiaron a 13 jugadores profesionales de fútbol sala, donde tras la disputa de tres partidos oficiales obtuvieron una media de porcentaje de peso perdido de $1,1\pm 0,9\%$, inferior a la obtenida por los porteros de nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$), si bien en dicho estudio los jugadores fueron sometidos a un programa de concienciación sobre la ingesta de líquidos.

Hamouti et al.²⁷, obtuvieron porcentajes de pérdida de peso corporal de $1,2\pm 0,3\%$ en jugadores de élite de fútbol sala tras una sesión de entrenamiento. El valor medio de porcentaje de pérdida de peso es similar al obtenido por porteros de nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$).

El estudio llevado a cabo por Martins et al.²⁸ en jugadores de fútbol sala desprende valores de $0,43\pm 0,41\%$ de peso perdido tras analizar a 6 jugadores (15-18 años) en un entrenamiento. Estos resultados son inferiores a los obtenidos por los jugadores de nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$).

En una investigación sobre porcentaje de peso perdido en jugadores de baloncesto, Broad et al.²⁹ obtuvieron resultados igual al 1%, siendo superiores los resultados

²³ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

²⁴ HAMOUTI, N. et al. "Fluid balance and sweat sodium concentration in elite indoor team sport players during training". En: *Actas del 12th Annual Congress of the ECSS*, (Jyväskylä, Finland, 11-14 de Julio de 2007).

²⁵ MARTINS, M. et al. "A desidratação corporal de atletas amadores de futsal". *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*. 2007, vol 1, núm 5, p.24-36.

²⁶ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

²⁷ HAMOUTI, N. et al. "Fluid balance and sweat sodium concentration in elite indoor team sport players during training". En: *Actas del 12th Annual Congress of the ECSS*, (Jyväskylä, Finland, 11-14 de Julio de 2007).

²⁸ MARTINS, M. et al. "A desidratação corporal de atletas amadores de futsal". *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*. 2007, vol 1, núm 5, p.24-36.

²⁹ BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-20.

obtenidos en nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$). En esta línea, Maughan et al.³⁰, obtuvieron una media de porcentaje de peso perdido igual al $1,59\pm 0,61\%$ en jugadores de fútbol durante un entrenamiento. También durante un entrenamiento con jugadores de fútbol, Shirreffs et al.³¹ obtuvieron resultados del $1,62\%$ de media en porcentaje de peso corporal perdido. En ambas publicaciones (27,28), el porcentaje de peso perdido por parte de los jugadores, fue superior al obtenido en nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$). El trabajo de investigación llevado a cabo por Salum y Fiamoncini³² con jugadores profesionales de fútbol durante un partido de entrenamiento con duración de 2 horas y media, y diferenciando los resultados en función del puesto específico ocupado por el jugador en el terreno de juego, desprendió resultados de porcentaje de peso perdido en porteros igual a $1,78\%$. En este caso, el porcentaje de peso perdido en porteros de fútbol fue superior al calculado para el mismo puesto específico en nuestro estudio ($1,32\pm 0,64\%$).

Se ha considerado el tiempo de actividad como un factor modificante del grado de deshidratación alcanzado por los jugadores tal y como indica el valor positivo del estadístico Rho de Spearman= $0,546$ no existiendo, sin embargo, significación estadística ($p=0,162$). En este sentido, diferentes publicaciones recomiendan atender también a las condiciones ambientales, nivel de entrenamiento, intensidad de esfuerzos, tasa de sudoración o ingesta de líquidos para explicar las pérdidas producidas por deshidratación³³.

Las condiciones ambientales en que se desarrollaron los partidos fueron similares ($22-26^{\circ}$ C y $32-42,33\%$ HR) debido a que los partidos se disputaron en el mismo pabellón,

³⁰ MAUGHAN, R.J. et al. "Fluid and electrolyte intake and loss in elite soccer players during training". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 2004, vol 14, núm 3, p.333-346.

³¹ SHIRREFFS S.L. et al. "The sweating response of elite professional soccer players to training in the heat". *International Journal of Sports Medicine*. 2005, núm 26, p.90-95.

³² SALUM, A., FIAMONCINI, R.L. "Controle de peso corporal por desidratação de atletas profissionais de futebol". *Lecturas: Educación Física y Deportes*, vol 10, núm 92) Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd92/desidrat.htm> [24 de Junio de 2009]

³³ LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.; PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.; CASA, D. J., CLARKSON, P.M., ROBERTS, W.O. "American College of Sports Medicine roundtable on hydration and physical activity: consensus statements". *Current Sports Medicine Reports*. 2005, núm 14, p.115-127.

el cual dispone de sistema de refrigeración. Por tanto, en un primer análisis, los resultados alcanzados concuerdan con estudios que advierten que la deshidratación progresiva durante el ejercicio es frecuente por el hecho de que muchos deportistas no ingieren suficiente líquido para reponer las pérdidas producidas³⁴. La tasa de sudoración calculada en nuestros jugadores ($35,97 \pm 7,37$ ml/min) supuso un porcentaje de peso perdido medio del $1,32 \pm 0,64\%$. La tasa de sudoración es superior a la obtenida por Barbero et al.³⁵ en jugadores profesionales de fútbol sala (12,3 ml/min) en tres partidos oficiales, y a la obtenida en un partido de balonmano por Coelho et al.³⁶ (9,9 ml/min). También en un deporte de características similares, Broad et al.³⁷ calcularon una media de 28,33 ml/min en jugadores de baloncesto tras un partido oficial.

La ingesta de líquido media calculada para los jugadores de nuestro estudio ($1211,25 \pm 334,90$ ml.) es superior a los resultados obtenidos en fútbol sala por Barbero et al.³⁸, si bien se menciona que los jugadores ingirieron al menos los 500 ml. de líquido de cada una de las bebidas personalizadas, llegando algunos jugadores a gastar dos botellas, por tanto, el total de líquido ingerido superó en dichos casos los 1000 ml. En esta línea, otro estudio en jugadores profesionales de fútbol sala³⁹, obtuvo una media de 800 ml. de ingesta tras un entrenamiento, siendo este valor inferior al

³⁴ BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.; LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.; PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.; SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.; WILMORE, J.H., COSTILL, D.L. *Fisiología del Esfuerzo y del Deporte*. Barcelona: Paidotribo. 2007.; CASA, D. J., CLARKSON, P.M., ROBERTS, W.O. "American College of Sports Medicine roundtable on hydration and physical activity: consensus statements". *Current Sports Medicine Reports*. 2005, núm 14, p.115-127.

³⁵ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

³⁶ COELHO, J. et al. "Effects of a handball match on the hydration status of amateur athletes". *Journal of Fitness and Performance*. 2007, vol 6, núm 2, p.121-125.

³⁷ BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320.

³⁸ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

³⁹ HAMOUTI, N. et al. "Fluid balance and sweat sodium concentration in elite indoor team sport players during training". En: *Actas del 12th Annual Congress of the ECSS*, (Jyväskylä, Finland, 11-14 de Julio de 2007).

total de líquido ingerido por los porteros de nuestra investigación. Además, los resultados se encuentran en línea con las conclusiones del documento de consenso del Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM)⁴⁰, donde se menciona la dificultad para dar una recomendación universal que supla las necesidades de los deportistas debido a la gran variabilidad de resultados que se obtienen, incluso en miembros de un mismo equipo.

En situación real de competición, Broad et al.⁴¹ calcularon la ingesta de líquidos media de 12 jugadores de baloncesto tras un partido, cuyo resultado medio fue de 1080 ml. Esta cantidad es similar a la ingerida por los porteros de nuestra investigación (1211,25±334,9 ml.).

La ingesta de líquido por parte de los porteros de nuestra investigación (1211,25±334,9 ml.), fue superior a la calculada por Maughan et al.⁴² quienes obtuvieron un resultado de ingesta de 971±303 ml. tras analizar a 24 jugadores de la Premier League Inglesa en un entrenamiento de 90 minutos de duración. En un estudio similar en jugadores de fútbol, Shirreffs et al.⁴³ obtuvieron una media de 972±335 ml. de ingesta.

El porcentaje de peso perdido por los jugadores de nuestro estudio (porteros), demuestra que la ingesta de líquido realizada no fue suficiente para compensar las pérdidas sufridas por deshidratación. Partiendo de una menor exigencia física en este puesto que en el resto de jugadores de campo, la deshidratación podría estar provocada por el hecho de tener menos oportunidades que el resto de jugadores para acceder a las botellas de líquido. Barbero et al.⁴⁴ calcularon que cada jugador de campo dispone de 7,4 oportunidades para hidratarse *ad libitum*, mientras que para un portero estas oportunidades se reducen ya que al no ser sustituidos, solo podrán

⁴⁰ SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.

⁴¹ BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320.

⁴² MAUGHAN, R.J. et al. "Fluid and electrolyte intake and loss in elite soccer players during training". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 2004, vol 14, núm 3, p.333-346.

⁴³ SHIRREFFS S.L. et al. "The sweating response of elite professional soccer players to training in the heat". *International Journal of Sports Medicine*. 2005, núm 26, p.90-95.

⁴⁴ BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.

acceder al banquillo en los tiempos muertos o durante largas interrupciones del juego (descanso entre periodos, lesiones, etc.).

En conclusión, se deberían aplicar estrategias de concienciación sobre la importancia de la ingesta de líquidos, y realizar las mediciones oportunas para ajustarlas a las necesidades de los jugadores. Además, estos programas deberán estar basados en las características individuales de cada jugador, y no únicamente en el tiempo de juego, una vez observada la variabilidad en los resultados incluso dentro de un mismo puesto específico.

Del mismo modo, por lo que respecta a los porteros, se debería facilitar el acceso a las botellas de líquido, por ejemplo, situándolas cerca de la portería, para aumentar sus oportunidades de ingerir líquidos sin tener que sustituir a este jugador continuamente.

Conflicto de intereses: Ninguno

5. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la plantilla, cuerpo técnico y directiva de Elpozo Murcia Turística Fútbol Sala su participación en este estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, J. et al. "Perfil cardiovascular en el fútbol sala. Adaptaciones al esfuerzo". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2001, vol 18, núm 5, p.143-148.
- AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. "ACSM Position Stand on Exercise and Fluid Replacement". *Medicine Science and Sports Exercise*. 1996, vol 28, núm 1, p.1-7.

- BARBERO, J.C., CASTAGNA, C., GRANDA, J. "Deshidratación y reposición hídrica en fútbol sala. Efectos de un programa de intervención sobre la pérdida de líquidos durante competición". *Motricidad. European Journal of Human Movement*. 2006, núm 17, pp.97-110.
- BARR, S. I., COSTILL, D. L. "Water: can the endurance athlete get too much of a good thing". *Journal of the American Dietetic Association*. 1989, núm 89, p.1629–1632.
- BROAD, E. M., et al. "Body weight changes and voluntary fluid intakes during training and competition sessions in team sports". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 1996, vol 6, p.307-320.
- BURKE, L.M. "Fluid balance during team sports". *Journal of Sports Science*. 1997, vol 15, núm 3, p.287-295.
- CASA, D. J., CLARKSON, P.M., ROBERTS, W.O. "American College of Sports Medicine roundtable on hydration and physical activity: consensus statements". *Current Sports Medicine Reports*. 2005, núm 14, p.115–127.
- CHEUVRONT, S.N., CARTER, R., SAWKA, M.N. "Fluid balance and endurance exercise performance". *Current Sports Medicine Reports*. 2003, vol 2, p.202–208.
- COELHO, J. et al. "Effects of a handball match on the hydration status of amateur athletes". *Journal of Fitness and Performance*. 2007, vol 6, núm 2, p.121-125.
- COX, G.R., et al. "Body mass changes and voluntary fluid intakes of elite level water polo players and swimmers". *Journal of Science and Medicine in Sport*. 2002, vol 5, núm 3, p.183-193.
- COYLE, E.F. "Fluid and fuel intake during exercise". *Journal of Sports Sciences*. 2004, vol 22, p.39–55.

- GONZÁLEZ-ALONSO, J., COYLE, E.F. "Efectos fisiológicos de la deshidratación. ¿Por qué los deportistas deben ingerir líquidos durante el ejercicio en el calor?". *Apunts Educación Física y Deportes*. 1998, núm. 54, p.46-52.
- GUYTON, A.C. *Fisiología Humana*. (5ª Edic.). México D.F.: Interamericana, 1983. p.1062-1065.
- HAMOUTI, N. et al. "Fluid balance and sweat sodium concentration in elite indoor team sport players during training". En: *Actas del 12th Annual Congress of the ECSS*, (Jyväskylä, Finland, 11-14 de Julio de 2007)
- HARVEY, G. et al. "The use of body mass changes as a practical measure of dehydration in team sports". *Journal of Sports Science and Medicine*. 2008, vol 11, núm 6, p.600-603.
- HERNÁNDEZ, J. "Análisis de los parámetros espacio y tiempo en el fútbol sala. La distancia recorrida, el ritmo y dirección del desplazamiento del jugador durante un encuentro de competición". *Apunts: Educación Física y Deportes*. 2001, núm 65, p.32-44.
- LÓPEZ-ROMÁN, F.J. et al. "Estudio comparativo de diferentes procedimientos de hidratación durante un ejercicio de larga duración". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 123, p.435-444.
- MARTARELLI, D. et al. "Assessment of body fluid balance and voluntary drinking in ultimate players during a match". *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*. 2009, vol 49, núm 3, p.265-271.
- MARTINS, M. et al. "A desidratação corporal de atletas amadores de futsal". *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*. 2007, vol 1, núm 5, p.24-36.

- MAUGHAN, R.J. et al. "Fluid and electrolyte intake and loss in elite soccer players during training". *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 2004, vol 14, núm 3, p.333-346.
- MAUGHAN, R. J., GLEESON, M. *The Biochemical Bases of Sports Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- MAUGHAN, R.J., SHIRREFS, S.M., LEIPER, J.B. "Errors in the estimation of hydration status from changes in body mass". *Journal of Sports Sciences*. 2007, vol 25, núm 7, p.797-804.
- MESA, J.L., et al. "Hidratación y rendimiento: pautas para una elusión efectiva de la deshidratación por ejercicio". *Apuntes: Educación Física y Deportes*. 2002, núm 70, p.26-33.
- MONETTI, I.A. Prevención de las alteraciones hidroelectrolíticas durante la actividad física. *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol. 25, núm 5, p.384-393.
- MONTAIN, S.J. "Hydration recommendations for sport". *Current Sports and Medicine Report*, 2008; 7(4):187-192.
- MURRAY, R.. "Deshidratación, hipertermia y deportistas: ciencia y práctica". *Journal of Athletic Training*. 1996, vol 31, núm 3, p.248-252.
- MURRAY, R. "Hydration and physical performance". *Journal of the American College of Nutrition*. 2007, vol 26, núm 5Suppl, p.542S-548S.
- NORTON, K. et al. "Measurement techniques in anthropometry". En NORTON, K., OLDS, T. (eds). *Antropométrica*. Sydney: Editorial UNSW, 1996.
- *Observatorio de hidratación y salud: Hidratación en temporadas de esfuerzo mental*. Disponible en:
http://www.hidratacionysalud.es/estudios/esfuerzo_mental.pdf [20 de Junio de 2009]

- PALACIOS, N. et al. "Consenso sobre bebidas para el deportista. Composición y pautas de reposición de líquidos". *Archivos de Medicina del Deporte*. 2008, vol 25, núm 126, p.245-258.
- ROSES, J.M., PUJOL, P. "Hidratación y Ejercicio Físico". *Apunts de Medicina del Deporte*. 2006, vol 150, p.70-77.
- SALUM, A., FIAMONCINI, R.L. "Controle de peso corporal por desidratação de atletas profissionais de futebol". *Lecturas: Educación Física y Deportes*, vol 10, núm 92) Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd92/desidrat.htm> [24 de Junio de 2009]
- SANZ, P., LÓPEZ, C., MARÍN, B. "Estudio sobre modificaciones de grasa corporal y pérdidas de agua en deportistas. Espectrofotometría por infrarrojos proximal". *Apunts: Educación Física y Deportes*. 1992, núm 27, p.6-11.
- SAWKA, M.N., et al. "Polycythemia and hydration: Effects on thermoregulation and blood volume during exercise-heat stress". *American Journal of Physiology*. 1988, vol 255, p.456-463.
- SAWKA M.N. et al. "Exercise and fluid replacement". *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 2007, vol 39, núm 2, p.377-390.
- SHIRREFS S.L. et al. "The sweating response of elite professional soccer players to training in the heat". *International Journal of Sports Medicine*. 2005, núm 26, p.90-95.
- WILMORE, J.H., COSTILL, D.L. *Fisiología del Esfuerzo y del Deporte*. Barcelona: Paidotribo. 2007.



ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO EN EL MUNDIAL DE JAPÓN DE 2006

Dra. Eur. Gema Sáez Rodríguez

Universidad de Alcalá

RESUMEN

La Selección Española de baloncesto se alzó con el título del Campeona del Mundo en el pasado Mundial de Japón en 2006. El éxito vino determinado por el trabajo conjunto de todo el equipo, dirigido por la magnífica labor del entrenador José Vicente "Pepu" Hernández. En este artículo se analizan todos los partidos del Campeonato del Mundo desde la fase de grupo o fase previa hasta la final, en la que España ganó a la selección griega por 23 puntos. Se presta atención a los números que se reflejan en las estadísticas de cada partido y, sobre todo, se hace una comparación con su rival en cada partido para ver dónde estuvo la diferencia entre ambos equipos, que finalizaría con la victoria del combinado español.

PALABRAS CLAVE: baloncesto, equipo, ataque, defensa, trabajo conjunto.

ABSTRACT

The Spanish basketball team won the title of World Champion in the World Cup in Japan in 2006. This success was due to the joint work of the whole team, led by the magnificent work of coach Jose Vicente "Pepu" Hernandez. This paper analyzes every game of the World Championship from the earliest stages to the final game, in which Spain beat the Greek national team by 23 points. Attention is given to the numbers that are reflected in the statistics of each game and, above all, a comparison every opponent in each game to see where was the difference between both teams, ending in victory for the Spanish team.

KEYWORDS: basketball, team, attack, defense, team work.

1. INTRODUCCIÓN

En este segundo artículo del estudio de los equipos de Grecia y de España en el mundial de baloncesto celebrado en Japón en 2006, se van a analizar todos los enfrentamientos de la selección española en el Campeonato, tanto en la fase previa (fase de grupo) como en la fase eliminatoria empezando por los octavos de final.

Es importante conocer la evolución de un equipo en un campeonato para poder ver y analizar el estado en el que llega a las fases finales, estado tanto a nivel físico (carga de partidos, intensidad de los mismos, prórrogas jugadas, etc.) como a nivel psicológico, es decir, no es lo mismo ganar los partidos previos con una gran ventaja, que haberlos ganado en los últimos minutos del partidos, con tanteos ajustados y en los que la presión y la tensión de los mismos hace que el rendimiento se tenga que optimizar al máximo para que el resultado sea el favorable de cara a poder seguir avanzando en el campeonato. La competición tiene un componente psicológico que no debe ser olvidado, ya que cada persona responde de forma diferente desde el punto de la psicología ante un estrés físico determinado¹.

Los equipos grandes y, en este caso, las selecciones tienen más que entrenadas todas las situaciones posibles de tensión en los últimos compases de los partidos para poder resolverlas con éxito. La labor no es sólo de los jugadores, sino también del entrenador al saber plantearlas. ¿Cuáles pueden ser estas situaciones?² Si el equipo va perdiendo al final del partido por pocos puntos y queda poco tiempo, ¿se comete falta o se defiende para forzar un lanzamiento a canasta del equipo contrario y hacerse con el rebote?; si se gana por tres puntos, ¿se comete falta para que el otro equipo tenga dos tiros libres y así evitar un posible triple?; si se decide cometer falta ¿se sabe a quién hay que hacerla y cuándo?. Todas estas decisiones se toman en función de cómo ha ido evolucionando el partido, si un jugador está fallando más de lo normal, se le hará la falta al final del partido para que lance tiros libres, si están teniendo un alto porcentaje de acierto desde la línea de tres, se intentará que no lancen un triple en los últimos minutos del partido, etc.

¹ BAECHLE, E. (traducción de Francisco Javier Pardo Gil). *Principios de entrenamiento de la fuerza y del acondicionamiento físico*. Madrid: Ed. Médica panamericana, 2007. p. 139.

² MURREY, B. *Estrategias para situaciones especiales de baloncesto*. Barcelona: Paidotribo, 2004. p. 124.

En una encuesta realizada por Gilovic, Vallone y Tverski³ 9 de cada 10 jugadores de baloncesto coincidían en afirmar que "tiene más probabilidades de acertar un tiro después de haber enceestado los dos o tres anteriores que después de haber fallado". Al creer en estas "buenas rachas", los jugadores le pasan la pelota al compañero que acaba de encestar dos o tres tiros seguidos, por tanto es labor de la defensa saber a quién tiene que defender de una forma más agresiva en cada momento.

El éxito de un equipo a lo largo de una competición, como en este caso en un Mundial, radica en la labor de todos y cada uno de los jugadores, empezando desde el que tiene más experiencia, hasta el más novato. Aunque tampoco hay que dejar de lado la labor de los componentes del cuerpo técnico: entrenadores, médicos, fisioterapeutas, utilleros, etc. ¿Quién se puede decir que fue el líder de la Selección Española en el Mundial de Japón? Si atendemos a los números podemos fijarnos en el jugador que más puntos anote (más adelante en el análisis de España se podrá ver el máximo anotador de cada partido), si nos fijamos en otros números como pueden ser los rebotes o asistencias, serán otros jugadores, pero ¿quién es el que lleva la voz de mando en el equipo?. Analizando toda la evolución de la selección española, se puede decir que el verdadero artífice del éxito del combinado español, fue el entrenador José Vicente "Pepu" Hernández.

Ruiz⁴ establece un decálogo para determinar al auténtico líder de un grupo, el cual debe cumplir las siguientes características:

1. *Integridad*: Hacer lo que se dice.
2. *Claridad*: Decir a cada uno lo que se espera de él y lo que se espera del equipo. Roles claramente definidos basados en sus habilidades, conocimientos y experiencia.
3. *Optimismo*: Mantener la esperanza por conseguir algo importante.
4. *Empatía*: Ser conocedor de las dificultades y los sentimientos a la hora de enfrentar los objetivos.
5. *Decisión*: los procesos de decisión han de estar bien definidos. Admitir el consenso.
6. *Comunicación*: Implica transmitir y compartir información

³ MYERS, D. *Psicología*. Madrid: Ed. Médica Panamericana, 2005. p. 36.

⁴ RUÍZ, M. *¿Para qué sirve un líder?. Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la política y la vida*. Madrid: Díaz de Santos, 2008. p. 46.

7. No tener *dobleces ni cinismos*.
8. *Escuchar* y valorar las ideas de los demás
9. *Ir de frente*.
10. *Estar* cuando se le necesita

El entrenador, Pepu Hernández, en este caso, cumplió a rajatabla este decálogo, con lo que se ganó la credibilidad de sus jugadores y, por tanto, la confianza necesaria. A todos los jugadores les hizo ver la importancia de una misión: cada uno había sido seleccionado para defender la causa patriótica, la causa deportiva y después la causa personal. A todos les hizo partícipes de la responsabilidad de la misión, de la consecución de las metas y del logro de los objetivos. Todos creían en lo que hacían; nadie se quejaba de su rol aunque jugara menos minutos; lo importante era PERTENECER a ese equipo⁵.



Todos los jugadores tenían motivaciones más que suficientes para lograr el éxito conjunto de la selección. Su atención no se dispersó de los objetivos planteados en todo el campeonato, y el nivel de compromiso fue creciendo a medida que el optimismo acercaba a la realidad lo planificado. El ir superando poco a poco los objetivos desde el principio fue el inicio de la puesta en marcha del plan de confianza que tenía pensado el entrenador para el equipo.

En el siguiente punto se va a realizar una revisión de todos los enfrentamientos que tuvo España en el Mundial, viendo los puntos en los que estuvo más acertado y en aquéllos en los que debía mejorar, se comprobará si esa mejora se produce o, por el contrario, sigue igual. El resultado final de todo el trabajo fue la consecución del título de Campeón del Mundo gracias a la magnífica labor de todos los componentes del combinado nacional.

⁵ RUÍZ, M. *¿Para qué sirve un líder?. Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la política y la vida*. Madrid: Díaz de Santos, 2008. p. 47-48.

2. ESTADÍSTICAS DE LOS PARTIDOS DE ESPAÑA, UNO A UNO

PRIMER PARTIDO: ESPAÑA VS NUEVA ZELANDA

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	España	25	23	20	18	86	Garbajosa (16pts), Garbajosa (7rbs), Calderon (2ast)
	Nueva Zelanda	21	15	12	22	70	Penney (15pts), Bradshaw (8rbs), Cameron (4ast)

ESPAÑA

Nombre	Min	TC			2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 P. Gasol	26	7/10	70	7/10	70	0/0	0	2/5	40	0	6	6	0	1	1	1	2	16	
5 R. Fernandez	19	1/6	16.7	1/3	33.3	0/3	0	0/0	0	2	1	3	2	3	1	1	0	2	
6 C. Cabezas	6	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
7 J. Navarro	22	5/9	55.6	4/4	100	1/5	20	5/5	100	1	1	2	1	0	1	0	0	16	
8 J. Calderon	24	2/4	50	2/2	100	0/2	0	1/2	50	0	2	2	2	3	0	3	0	5	
9 F. Reyes	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10 C. Jimenez	23	1/2	50	0/1	0	1/1	100	3/6	50	0	3	3	1	0	3	1	0	6	
11 S. Rodriguez	10	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0/0	0	0	0	0	2	1	2	1	0	2	
12 B. Rodriguez	11	1/6	16.7	1/4	25	0/2	0	1/2	50	1	1	2	0	1	0	1	0	3	
13 M. Gasol	12	3/4	75	3/4	75	0/0	0	2/4	50	0	2	2	0	2	1	0	0	8	
14 A. Mumbrú	19	4/5	80	1/2	50	3/3	100	1/4	25	0	1	1	1	3	1	2	0	12	
15 J. Garbajosa	28	6/12	50	3/4	75	3/8	37.5	1/2	50	0	7	7	1	1	1	2	0	16	
TOTALES:	200	31/59	52.5	23/35	65.7	8/24	33.3	16/30	53.3	4	24	28	10	16	11	12	2	86	



NUEVA ZELANDA

Nombre	Min	TC			2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 M. Dickel	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5 A. Olson	20	1/5	20	0/0	0	1/5	20	0/0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	3	
6 K. Penney	16	5/8	62.5	2/4	50	3/4	75	2/2	100	0	2	2	0	4	0	0	0	15	
7 P. Henare	36	4/5	80	2/3	66.7	2/2	100	1/2	50	0	2	2	3	2	5	0	0	11	
8 P. Jones	17	3/12	25	3/7	42.9	0/5	0	0/1	0	1	4	5	2	5	1	0	0	6	
9 P. Winitana	3	0/0	0	0/0	0	0/0	0	2/2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
10 D. Boucher	20	0/4	0	0/4	0	0/0	0	0/0	0	1	1	2	3	2	2	2	0	0	
11 P. Cameron	22	2/3	66.7	0/0	0	2/3	66.7	1/2	50	0	2	2	4	5	1	3	0	7	
12 M. Vukona	8	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	
13 C. Frank	16	5/8	62.5	5/8	62.5	0/0	0	0/0	0	1	3	4	2	4	1	1	1	10	
14 C. Bradshaw	27	5/13	38.5	4/5	80	1/8	12.5	1/1	100	1	7	8	1	3	0	3	0	12	
15 T. Rampton	15	1/6	16.7	1/6	16.7	0/0	0	2/2	100	2	2	4	2	2	1	0	0	4	
TOTALES:	200	26/64	40.6	17/37	45.9	9/27	33.3	9/12	75	7	23	30	18	29	14	9	1	70	

En el primer partido de la Selección Española, ésta gana sin problemas con una ventaja de 16 puntos sobre Nueva Zelanda. En cuanto al cómputo de lanzamientos de 2 y 3 puntos, Nueva Zelanda tira más veces a canasta aunque con peores porcentajes, lo que unido a la diferencia que hay en los lanzamientos de tiros libres, hace que España debute en el Mundial con una victoria. El balance de recuperados y perdidos, es similar por lo que no es un dato determinante en el resultado final del encuentro.

Cabe destacar la actuación de Garbajosa en ataque, que fue el máximo anotador y el máximo reboteador de la selección nacional. También es importante señalar que todos los jugadores de la selección española han anotado alguna canasta en ataque, lo que hace pensar que no ha habido un solo jugador determinante en el equipo, sino que ha sido una labor conjunta de los 11 jugadores que han disputado el partido.

2º PARTIDO: ESPAÑA VS PANAMÁ

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	Panamá	11	16	15	15	57	Douglas (9pts), Douglas (9rbs), Douglas (3ast)
	España	23	24	23	31	101	Gasol (26pts), Gasol (10rbs), Gasol (4ast)

PANAMÁ



Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			FP	Hasta	Rob	BLK	Pts	
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 R. Garces	20	3/11	27.3	3/11	27.3	0/0	0	0/0	0	1	3	4	1	2	0	1	1	6
5 J. Peralta	22	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	1/2	50	1	0	1	1	2	4	0	0	3
6 R. Douglas	23	3/6	50	2/2	100	1/4	25	2/3	66.7	1	8	9	3	2	2	1	1	9
7 M. Gomez	5	0/1	0	0/0	0	0/1	0	0/0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
8 K. Daley	10	2/5	40	2/4	50	0/1	0	1/1	100	0	1	1	0	1	1	0	0	5
9 J. Levy	9	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	0/0	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2
10 D. Gomez Camargo	16	3/5	60	3/4	75	0/1	0	3/3	100	1	1	2	0	5	2	1	0	9
11 M. Hicks	24	2/10	20	2/8	25	0/2	0	3/3	100	1	1	2	0	3	4	0	0	7
12 E. Cota	22	1/2	50	1/2	50	0/0	0	0/0	0	0	1	1	0	1	3	0	0	2
13 A. Garcia	14	1/2	50	1/2	50	0/0	0	1/2	50	1	3	4	0	4	2	1	0	3
14 J. Lloreda	22	4/11	36.4	4/10	40	0/1	0	1/3	33.3	1	4	5	0	3	3	1	0	9
15 E. Cardenas	13	1/5	20	1/2	50	0/3	0	0/0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	2
TOTALES:	200	22/64	34.4	21/50	42	1/14	7.1	12/17	70.6	8	24	32	5	25	23	7	3	57

ESPAÑA																		
Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 P. Gasol	26	11/15	73.3	11/15	73.3	0/0	0	4/5	80	3	7	10	4	0	0	0	2	26
5 R. Fernandez	23	7/9	77.8	3/5	60	4/4	100	3/4	75	0	4	4	1	2	2	1	1	21
6 C. Cabezas	13	0/5	0	0/2	0	0/3	0	1/2	50	1	0	1	1	1	0	0	0	1
7 J. Navarro	11	3/10	30	1/7	14.3	2/3	66.7	0/0	0	4	0	4	1	1	1	3	0	8
8 J. Calderon	15	2/4	50	1/1	100	1/3	33.3	0/0	0	1	4	5	1	2	0	1	0	5
9 F. Reyes	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 C. Jimenez	16	1/2	50	0/0	0	1/2	50	2/2	100	0	4	4	1	1	0	0	0	5
11 S. Rodriguez	12	1/4	25	1/3	33.3	0/1	0	0/0	0	0	1	1	3	2	0	2	0	2
12 B. Rodriguez	18	6/7	85.7	5/5	100	1/2	50	2/2	100	1	3	4	2	4	1	2	0	15
13 M. Gasol	14	0/2	0	0/2	0	0/0	0	1/2	50	1	1	2	4	3	1	0	0	1
14 A. Mumburú	24	2/10	20	1/4	25	1/6	16.7	2/4	50	0	2	2	1	2	1	2	0	7
15 J. Garbajosa	28	4/11	36.4	3/6	50	1/5	20	1/4	25	2	3	5	3	2	3	1	0	10
TOTALES:	200	37/79	46.8	26/50	52	11/29	37.9	16/25	64	13	29	42	22	20	9	12	3	101

En el segundo encuentro de la selección, España se enfrentaba a un rival inferior, por lo que no tuvo ninguna complicación para ganar el partido. Finalmente venció por 41 puntos a Panamá en un partido en el que Gasol hizo en ataque unos números espectaculares: anotó 26 puntos, cogió 10 rebotes y dio 4 asistencias a sus compañeros.

Aparte de la calidad de sus jugadores que diferenciaba a ambas selecciones, estuvo el acierto en los lanzamientos, lo cual marcó la gran diferencia de puntos que se reflejó en el marcador al final del partido. 11 triples de España por 1 de Panamá, más de un 50% de acierto en las canastas de 2 puntos y 25 tiros libres lanzados. Otro de los datos a señalar en el encuentro fue el número de baloncesto perdidos y recuperados; España se situó con un saldo de +3 (9 balones perdidos por 12 recuperados, y por su parte, Panamá tuvo 23 pérdidas de balón y 7 robos).

3^{er} PARTIDO: ESPAÑA VS ALEMANIA

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	Alemania	22	19	19	11	71	Nowitzki (14pts), Nowitzki (6rbs), Nowitzki (5ast)
	España	26	22	24	20	92	Calderon (20pts), Garbajosa (7rbs), Calderon (6ast)

ALEMANIA

Nombre	Min	TC			2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 M. Demirel	6	0/2	0	0/1	0	0/1	0	0/0	0	1	1	2	1	2	0	1	0	0	
5 A. Okulaja	22	1/7	14.3	0/3	0	1/4	25	1/2	50	0	1	1	2	0	1	1	0	4	
6 S. Schultze	4	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	0/0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	
7 R. Garrett	19	1/3	33.3	1/1	100	0/2	0	5/5	100	1	2	3	0	0	1	0	0	7	
8 J. Herber	16	4/7	57.1	2/2	100	2/5	40	0/0	0	0	0	0	1	2	3	0	0	10	
9 S. Hamann	17	1/2	50	0/0	0	1/2	50	1/2	50	0	0	0	1	5	1	1	0	4	
10 D. Greene	28	4/7	57.1	0/1	0	4/6	66.7	2/2	100	1	1	2	1	4	3	0	0	14	
11 P. Roller	19	3/7	42.9	2/4	50	1/3	33.3	0/0	0	2	0	2	2	0	1	0	0	7	
12 G. Grünheid	7	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	
13 P. Femerling	24	3/4	75	3/4	75	0/0	0	3/5	60	0	3	3	0	3	1	1	1	9	
14 D. Nowitzki	35	5/9	55.6	4/5	80	1/4	25	3/3	100	0	6	6	5	4	4	0	0	14	
15 J. Jagla	3	0/1	0	0/0	0	0/1	0	0/0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	
TOTALES:	200	23/52	44.2	13/23	56.5	10/29	34.5	15/19	78.9	5	16	21	13	24	18	6	1	71	



ESPAÑA

Nombre	Min	TC			2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 P. Gasol	21	6/8	75	6/8	75	0/0	0	4/5	80	0	3	3	0	4	0	1	0	16	
5 R. Fernandez	14	2/3	66.7	1/2	50	1/1	100	2/4	50	0	1	1	0	1	0	4	0	7	
6 C. Cabezas	5	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	
7 J. Navarro	26	6/13	46.2	3/6	50	3/7	42.9	4/4	100	1	1	2	3	3	3	1	0	19	
8 J. Calderon	28	8/9	88.9	6/6	100	2/3	66.7	2/2	100	1	0	1	6	1	2	2	0	20	
9 F. Reyes	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10 C. Jimenez	21	0/3	0	0/3	0	0/0	0	4/5	80	0	0	0	1	4	0	1	0	4	
11 S. Rodriguez	7	0/0	0	0/0	0	0/0	0	2/2	100	0	1	1	1	2	3	0	0	2	
12 B. Rodriguez	11	0/0	0	0/0	0	0/0	0	2/4	50	0	3	3	1	1	1	0	0	2	
13 M. Gasol	11	0/0	0	0/0	0	0/0	0	3/4	75	0	2	2	1	0	0	0	0	3	
14 A. Mumbrú	22	2/6	33.3	1/4	25	1/2	50	2/4	50	1	2	3	0	1	0	0	0	7	
15 J. Garbajosa	34	4/6	66.7	0/1	0	4/5	80	0/0	0	0	7	7	1	1	1	1	0	12	
TOTALES:	200	28/48	58.3	17/30	56.7	11/18	61.1	25/34	73.5	3	20	23	14	19	13	10	0	92	

En el siguiente partido de grupo, España se enfrentó a Alemania, saldándose con un resultado de final de 71-92 para el combinado español. En este encuentro se deja constancia de la calidad de los jugadores españoles, ya que aun lanzamiento menos veces a canasta desde tiros de campo obtiene una mayor puntuación gracias al acierto de sus jugadores. La calidad de Calderón en el lanzamiento con un porcentaje de 100% en tiros de 2 y un 67% en tiros de 3 puntos (un total de 89% de acierto total en tiros a canasta), la de Gasol con un 75% de acierto también en tiros de campo, y Garbajosa con un 67% hace que no haya un solo jugador importante en el equipo.

De las estadísticas se puede deducir que el equipo español tuvo más agresividad de cara al aro, forzando más faltas personales de su rival siendo muchas de éstas de tiro, de ahí que en lanzamientos desde la línea de tiro libre la diferencia sea considerable, 34 lanzados por España frente a 19 de Alemania.

4º PARTIDO: ESPAÑA VS ANGOLA.

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	España	25	21	19	28	93	Gasol (28pts), Jimenez (6rbs), Calderon (6ast)
	Angola	12	24	21	26	83	Gomes (24pts), Gomes (11rbs), Almeida (4ast)

ESPAÑA																		
Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts		As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts	
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D							Tot
P. Gasol	31	11/16	68.8	11/16	68.8	0/0	0	6/9	66.7	0	5	5	4	3	3	2	2	28
R. Fernandez	25	6/8	75	3/5	60	3/3	100	1/1	100	0	3	3	0	2	0	3	0	16
C. Cabezas	17	2/4	50	2/2	100	0/2	0	2/2	100	0	1	1	1	1	1	0	0	6
J. Navarro	29	4/8	50	3/4	75	1/4	25	3/3	100	0	3	3	2	2	3	0	0	12
J. Calderon	22	0/1	0	0/0	0	0/1	0	2/2	100	0	2	2	6	2	1	1	0	2
F. Reyes	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Jimenez	30	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	3/4	75	3	3	6	2	1	0	1	0	5
S. Rodriguez	1	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
B. Rodriguez	3	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M. Gasol	6	1/2	50	1/2	50	0/0	0	0/0	0	1	0	1	1	0	2	0	1	2
A. Mumbrú	9	2/2	100	1/1	100	1/1	100	2/2	100	0	1	1	0	0	2	0	0	7
J. Garbajosa	27	5/10	50	1/3	33.3	4/7	57.1	1/1	100	1	3	4	0	4	1	0	0	15
TOTALES:	200	32/54	59.3	23/36	63.9	9/18	50	20/24	83.3	5	21	26	17	15	13	7	3	93

ANGOLA



Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 O. Cipriano	22	3/6	50	3/4	75	0/2	0	0/0	0	1	1	2	1	2	1	0	0	6
5 A. Costa	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 C. Morais	11	1/2	50	1/1	100	0/1	0	3/3	100	0	0	0	1	4	2	0	0	5
7 M. Barros	17	1/4	25	0/1	0	1/3	33.3	2/4	50	0	6	6	3	2	0	1	0	5
8 L. Costa	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9 A. Carvalho	18	4/7	57.1	0/1	0	4/6	66.7	0/0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	12
10 J. Gomes	26	10/19	52.6	8/14	57.1	2/5	40	2/4	50	4	7	11	1	5	0	1	0	24
11 E. Neto	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 A. Moussa	14	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	0/0	0	1	1	2	0	3	1	0	1	2
13 C. Almeida	26	1/8	12.5	1/4	25	0/4	0	0/0	0	1	1	2	4	2	2	1	0	2
14 M. Lutonda	26	7/13	53.8	4/6	66.7	3/7	42.9	1/1	100	0	1	1	3	4	0	1	0	18
15 E. Mingas	40	4/8	50	3/7	42.9	1/1	100	0/0	0	6	2	8	3	1	3	2	0	9
TOTALES:	200	32/70	45.7	21/41	51.2	11/29	37.9	8/12	66.7	13	19	32	16	24	10	7	1	83

Otra victoria más de España en el cuarto partido, esta vez frente a Angola con una diferencia de 10 puntos. En este encuentro, el equipo rival lanza muchas más veces a canasta (74 lanzamientos de Angola por 54 de España). En cuanto al número de canastas desde tiros de campo es similar; 23 tiros de 2 por parte de España frente a 21 de Angola, 9 triples de la selección española por 11 de España, lo cual haría un marcador más que ajustado. ¿Dónde se marca la diferencia de 10 puntos de ventaja que obtiene España al final del partido? En los tiros libres.

Muchos partidos que se deciden por pocos puntos, hacen ver la importancia real que tienen los tiros libres. En este caso, España anotó 12 tiros libres más que Angola (20 frente a 8), 12 puntos que coinciden con la casi diferencia final en el marcador. Jaime⁶ en un estudio sobre los tiros libres, concluye que mientras que en partidos no equilibrados el acierto en el tiro libre no reviste ninguna importancia, en partidos igualados, los ganadores muestran una mayor efectividad en el tiro libre, lo cual se puede comprobar en este partido que finalmente cayó del lado de los españoles.

⁶ Jaime en FIERRO HERNÁNDEZ, C. "Variables relacionadas con el éxito deportivo en las ligas NBA y ACB de baloncesto". *Revista de Psicología del Deporte*. 2002, núm. 2, vol. 11, p. 247-255.

5º PARTIDO: ESPAÑA VS JAPÓN.

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	Japón	14	13	9	19	55	Orimo (13pts), Takeuchi (5rbs), Igarashi (3ast)
	España	27	20	31	26	104	Gasol (21pts), Gasol (16rbs), Calderon (7ast)

JAPÓN

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 T. Kawamura	9	0/4	0	0/0	0	0/4	0	0/0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
5 D. Yamada	25	5/10	50	4/7	57.1	1/3	33.3	1/4	25	0	3	3	1	2	1	0	0	12
6 R. Sakurai	13	2/9	22.2	2/7	28.6	0/2	0	0/0	0	0	0	0	1	2	1	0	4	
7 K. Igarashi	15	1/2	50	1/1	100	0/1	0	3/3	100	1	0	1	3	4	1	0	0	5
8 S. Kashiwagi	12	1/7	14.3	0/6	0	1/1	100	0/0	0	0	1	1	2	2	3	1	0	3
9 T. Orimo	23	5/11	45.5	2/5	40	3/6	50	0/0	0	0	1	1	1	4	1	0	0	13
10 K. Takeuchi	19	0/1	0	0/1	0	0/0	0	0/0	0	1	3	4	0	2	0	0	0	0
11 T. Amino	35	4/10	40	1/3	33.3	3/7	42.9	0/0	0	0	2	2	0	2	5	2	0	11
12 T. Setsumasa	14	0/1	0	0/0	0	0/1	0	0/0	0	1	1	2	2	1	1	0	0	0
13 S. Furuta	8	0/0	0	0/0	0	0/0	0	1/2	50	1	2	3	1	2	0	0	0	1
14 S. Ito	4	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	1	1	0	2	1	0	0	0
15 J. Takeuchi	23	3/7	42.9	3/6	50	0/1	0	0/0	0	1	4	5	0	3	1	0	0	6
TOTALES:	200	21/62	33.9	13/36	36.18	26/30	85/95	5/6	5	18	23	10	26	17	4	0	55	

ESPAÑA



Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 P. Gasol	24	9/15	60	9/15	60	0/0	0	3/5	60	4	12	16	0	1	0	0	4	21
5 R. Fernandez	15	1/2	50	1/1	100	0/1	0	2/2	100	0	2	2	0	1	0	0	0	4
6 C. Cabezas	11	0/2	0	0/2	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
7 J. Navarro	20	6/9	66.7	3/6	50	3/3	100	3/4	75	0	1	1	0	1	0	3	0	18
8 J. Calderon	15	0/1	0	0/1	0	0/0	0	2/2	100	1	0	1	7	1	1	0	0	2
9 F. Reyes	5	1/2	50	1/2	50	0/0	0	3/4	75	1	0	1	1	1	1	1	0	5
10 C. Jimenez	21	3/5	60	3/5	60	0/0	0	0/0	0	3	1	4	0	3	2	0	0	6
11 S. Rodriguez	14	2/4	50	2/4	50	0/0	0	2/2	100	0	1	1	5	1	4	1	0	6
12 B. Rodriguez	13	2/2	100	2/2	100	0/0	0	1/1	100	1	1	2	0	1	0	0	0	5
13 M. Gasol	16	6/7	85.7	6/7	85.7	0/0	0	0/1	0	0	7	7	1	1	1	0	0	12
14 A. Mumbrú	20	5/8	62.5	4/5	80	1/3	33.3	2/4	50	0	4	4	0	1	1	0	0	13
15 J. Garbajosa	26	3/7	42.9	1/1	100	2/6	33.3	4/6	66.7	1	6	7	1	1	2	4	0	12
TOTALES:	200	38/64	59.4	32/51	62.7	6/13	46.2	22/31	71	11	35	46	15	14	14	9	4	104

Este último partido de grupo, fue quizá el menos complicado de todos encuentros que había jugado la selección española. La gran diferencia de puntos estriba en el acierto en los lanzamientos de los jugadores españoles, ya que en cuanto al número de tiros a canasta ambos equipos estuvieron muy igualados. En todos los partidos de la fase previa (de grupo), los nombres que más se repiten en cuanto a jugadores destacados son Gasol, Garbajosa y Calderón, aunque como se puede comprobar en las estadísticas, 11 de los 12 jugadores anotaron al menos una canasta y un total de 5 jugadores se colocaron por encima de los 10 puntos, lo cual hace que la defensa del equipo rival tenga que ser muy efectiva si quiere parar el ataque del equipo español. En caso de decidir defender más a un jugador, el combinado nacional tiene muchos jugadores, y no sólo uno como otras selecciones, que pueden resolver un partido o, al menos, ser la focalización principal en el ataque.

En los tiros de campo, casi todos los jugadores excepto Garbajosa y Calderón y Cabezas que no anotaron más que tiros libres, tienen más de un 50% de acierto dificultando así la defensa de Japón, al tener que cubrir tanto los lanzamientos como las penetraciones de todos los jugadores españoles.

Otro de los números que se pueden señalar son los pocos balones perdidos de España, con tan sólo 9, lo que hace pensar que el ataque español estaba sólido, seguro y confiado en sus posibilidades sin hacer precipitaciones que hagan aumentar el número de balones perdidos y jugadas poco efectivas.

6º PARTIDO: ESPAÑA VS SERBIA Y MONTENEGRO. (OCTAVOS DE FINAL)

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	España	20	23	23	21	87	Gasol (19pts), Gasol (15rbs), Calderon (4ast)
	Serbia & Montenegro	10	21	21	23	75	Milicic (18pts), Milicic (15rbs), Popovic (4ast)

ESPAÑA

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 P. Gasol	25	6/13	46.2	6/12	50	0/1	0	7/11	63.6	6	9	15	1	1	1	0	3	19
5 R. Fernandez	23	4/8	50	1/2	50	3/6	50	7/8	87.5	2	1	3	2	2	3	1	0	18
6 C. Cabezas	11	1/2	50	1/2	50	0/0	0	1/2	50	0	1	1	1	0	1	1	0	3
7 J. Navarro	20	3/7	42.9	2/5	40	1/2	50	0/0	0	0	2	2	1	2	3	0	0	7
8 J. Calderon	22	5/7	71.4	5/6	83.3	0/1	0	3/3	100	0	2	2	4	1	1	3	0	13
9 F. Reyes	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 C. Jimenez	22	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	0/0	0	1	5	6	0	2	1	0	0	2
11 S. Rodriguez	8	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	0/0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	2
12 B. Rodriguez	8	0/1	0	0/0	0	0/1	0	0/0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
13 M. Gasol	14	3/3	100	3/3	100	0/0	0	3/4	75	2	2	4	0	2	2	0	1	9
14 A. Mumbrú	18	3/7	42.9	1/3	33.3	2/4	50	0/0	0	0	2	2	1	2	6	0	0	8
15 J. Garbajosa	29	0/4	0	0/1	0	0/3	0	6/8	75	0	3	3	0	3	2	1	1	6
TOTALES:	200	27/58	46.6	21/38	55.3	6/20	30	27/36	75	12	28	40	12	16	21	6	5	87



SERBIA & MONTENEGRO

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 B. Popovic	28	2/8	25	1/4	25	1/4	25	5/5	100	2	3	5	4	4	0	1	0	10
5 B. Jorovic	29	2/4	50	1/1	100	1/3	33.3	0/0	0	0	2	2	0	4	0	1	0	5
6 V. Avdalovic	12	0/4	0	0/1	0	0/3	0	0/0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0
7 M. Raicevic	29	4/12	33.3	3/9	33.3	1/3	33.3	0/0	0	2	0	2	1	1	0	2	0	9
8 I. Rakocevic	25	4/9	44.4	3/5	60	1/4	25	2/2	100	0	3	3	0	3	6	1	0	11
9 M. Ilic	5	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0/0	0	1	2	3	1	2	0	1	0	2
10 U. Tripkovic	11	1/5	20	0/3	0	1/2	50	0/0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	3
11 D. Milicic	34	9/23	39.1	9/23	39.1	0/0	0	0/0	0	8	7	15	3	3	3	0	3	18
12 G. Nikolic	11	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	0/0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	2
13 M. Marinovic	15	5/7	71.4	4/5	80	1/2	50	4/5	80	0	0	0	0	2	2	3	0	15
14 O. Askrabic	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 K. Perovic	1	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
TOTALES:	200	29/76	38.2	23/55	41.8	6/21	28.6	11/12	91.7	13	18	31	9	29	12	10	3	75

Una vez jugada la fase de grupo, comienza la fase eliminatoria, ya no se podía perder si se quería lograr el campeonato y eso es lo que se propuso el equipo de Pepu Hernández. En este partido nos encontramos con una situación similar a la que se dio contra Angola, en el que el equipo rival lanza muchas más veces a canasta pero el porcentaje de acierto es inferior. En este caso, Serbia lanza 76 veces a canasta y anota en 29 de ellas obteniendo un porcentaje de 38%, en cambio, el equipo español lanza casi 20 veces menos y anota prácticamente las mismas, siendo su porcentaje superior con un 47%. La diferencia de puntos, se obtiene de nuevo en el acierto desde la línea de tiros libres, cumpliéndose una vez más la opinión de Jaime.

Una de las posibles explicaciones ante esa diferencia en cuanto al número de lanzamientos es la cantidad de balones perdidos que tuvo España, lo cual dio muchas más posibilidades de ataque y, por tanto, de lanzamiento a canasta del equipo Serbio.

7º PARTIDO: ESPAÑA VS LITUANIA. (CUARTOS DE FINAL)

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	España	28	19	18	24	89	Gasol (25pts), Gasol (9rbs), Navarro (3ast)
	Lituania	11	19	12	25	67	Lavrinovic (17pts), Kleiza (14rbs), Kleiza (5ast)

ESPAÑA																		
Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 P. Gasol	28	8/16	50	8/14	57.1	0/2	0	9/12	75	5	4	9	0	1	1	1	3	25
5 R. Fernandez	19	4/8	50	4/5	80	0/3	0	2/2	100	0	2	2	1	2	1	2	0	10
6 C. Cabezas	8	0/3	0	0/2	0	0/1	0	0/0	0	1	0	1	0	1	2	0	0	0
7 J. Navarro	21	7/15	46.7	3/6	50	4/9	44.4	4/6	66.7	1	1	2	3	1	2	2	0	22
8 J. Calderon	21	2/4	50	2/3	66.7	0/1	0	0/0	0	2	1	3	2	1	0	4	0	4
9 F. Reyes	14	1/5	20	1/5	20	0/0	0	2/2	100	0	5	5	0	3	2	3	0	4
10 C. Jimenez	18	2/2	100	1/1	100	1/1	100	0/0	0	1	5	6	0	2	2	0	0	5
11 S. Rodriguez	11	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	0/0	0	2	0	2	3	0	1	1	0	2
12 B. Rodriguez	14	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0/0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2
13 M. Gasol	10	3/3	100	3/3	100	0/0	0	1/2	50	0	1	1	0	1	0	1	1	7
14 A. Mumbrú	8	2/4	50	2/2	100	0/2	0	0/0	0	1	1	2	1	2	0	1	0	4
15 J. Garbajosa	28	0/9	0	0/2	0	0/7	0	4/4	100	0	1	1	1	1	0	2	0	4
TOTALES:	200	31/73	42.5	26/47	55.3	5/26	19.2	22/28	78.6	13	22	35	12	16	11	17	4	89



LITUANIA

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 T. Delininkaitis	10	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	2/2	100	0	2	2	2	0	0	0	0	4
5 M. Zukauskas	22	2/2	100	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0	1	1	2	4	1	0	0	5
6 A. Macijauskas	21	0/2	0	0/0	0	0/2	0	0/0	0	0	1	1	0	2	5	0	1	0
7 D. Lavrinovic	21	8/15	53.3	7/10	70	1/5	20	0/0	0	3	0	3	0	2	1	0	0	17
8 G. Gustas	8	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	0/0	0	0	1	1	0	0	3	0	0	2
9 D. Songaila	17	1/6	16.7	1/4	25	0/2	0	0/0	0	1	4	5	3	4	3	1	0	2
10 M. Kalnietis	32	6/10	60	5/7	71.4	1/3	33.3	1/1	100	0	1	1	3	1	5	0	0	14
11 L. Kleiza	34	7/14	50	6/10	60	1/4	25	0/2	0	3	11	14	5	4	3	1	0	15
12 K. Lavrinovic	24	3/7	42.9	1/4	25	2/3	66.7	0/0	0	1	3	4	1	4	6	1	0	8
13 S. Jasaitis	3	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 P. Jankunas	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 R. Javtokas	8	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/4	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0
TOTALES:	200	29/62	46.8	23/40	57.5	6/22	27.3	3/9	33.3	8	26	34	16	21	28	3	1	67

A un paso más cerca de la final, se llegó al enfrentamiento en cuartos contra Lituania, en el que ellos se presentaban con tres jugadores que estaban haciendo un magnífico campeonato. España llegaba siendo más regular, aportando todos y cada uno de los jugadores tanto en ataque como en defensa y cumpliendo el cometido que cada uno tenía en el equipo.

Las estadísticas finales señalaron que España seguía trabajando como un equipo para lograr el objetivo común: alzarse con el título de Campeones del Mundo con el trabajo de todos. El resultado es que casi todos los jugadores obtuvieron una valoración positiva y 11 de los 12 jugadores anotaron al menos alguna canasta. Los más destacados fueron Gasol y Navarro, que entre los dos anotaron más del 50% de los puntos de España. Este partido sin complicaciones tuvo como aspectos positivos para la selección española que aumentó considerablemente respecto a los partidos anteriores el número de lanzamientos a canasta, así como el número de balones recuperados (un total de 17), lo que le hizo tener más posibilidades de lanzar a canasta, que teniendo en cuenta el porcentaje de acierto de sus jugadores hizo que el tanteo final alcanzara casi los 90 puntos.

8º PARTIDO: ESPAÑA VS ARGENTINA (SEMIFINALES)

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	España	15	25	20	15	75	Garbajosa (19pts), Gasol (11rbs), Navarro (5ast)
	Argentina	21	17	18	18	74	Ginobili (21pts), Oberto (8rbs), Ginobili (4ast)

ESPAÑA

Nombre	Min	TC			2pts			3pts			TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 P. Gasol	31	7/10	70	7/10	70	0/0	0	5/8	62.5	2	9	11	2	4	3	0	3	0	3	19	
5 R. Fernandez	17	2/7	28.6	2/3	66.7	0/4	0	0/0	0	0	3	3	2	1	1	1	1	0	4	4	
6 C. Cabezas	3	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
7 J. Navarro	27	1/7	14.3	1/3	33.3	0/4	0	2/2	100	0	4	4	5	1	3	1	1	0	4	4	
8 J. Calderon	22	1/3	33.3	1/2	50	0/1	0	5/8	62.5	0	1	1	0	3	2	2	0	7	7		
9 F. Reyes	10	0/0	0	0/0	0	0/0	0	2/2	100	1	1	2	0	3	0	0	0	2	2		
10 C. Jimenez	31	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	2/2	100	2	7	9	0	2	5	1	0	4	4		
11 S. Rodriguez	15	5/6	83.3	2/3	66.7	3/3	100	1/2	50	0	2	2	2	2	2	0	0	14	14		
12 B. Rodríguez	4	0/1	0	0/0	0	0/1	0	0/0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0		
13 M. Gasol	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
14 A. Mumbrú	5	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0		
15 J. Garbajosa	35	4/12	33.3	1/5	20	3/7	42.9	8/9	88.9	1	3	4	0	3	2	1	0	19	19		
TOTALES:	200	22/50	44	16/30	53.3	6/20	30	25/33	75.8	6	30	36	11	22	18	6	3	75	75		

ARGENTINA



Nombre	Min	TC			2pts			3pts			TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot							
4 L. Scola	33	3/7	42.9	3/6	50	0/1	0	2/3	66.7	5	3	8	2	3	1	0	1	8	8		
5 E. Ginobili	28	6/21	28.6	2/12	16.7	4/9	44.4	5/6	83.3	2	2	4	4	4	2	3	0	21	21		
6 J. Sanchez	34	5/7	71.4	2/3	66.7	3/4	75	0/0	0	0	3	3	1	4	2	0	0	13	13		
7 F. Oberto	28	1/3	33.3	1/3	33.3	0/0	0	0/0	0	4	4	8	1	4	3	1	0	2	2		
8 W. Herrmann	8	2/4	50	0/1	0	2/3	66.7	0/0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	6	6		
9 G. Fernandez	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10 C. Delfino	12	1/6	16.7	0/2	0	1/4	25	0/0	0	0	3	3	1	5	0	0	0	3	3		
11 P. Prigioni	6	0/2	0	0/0	0	0/2	0	0/0	0	0	1	1	1	2	2	2	0	0	0		
12 L. Gutierrez	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
13 A. Nocioni	32	4/12	33.3	2/5	40	2/7	28.6	5/6	83.3	0	3	3	1	4	2	0	0	15	15		
14 D. Farabello	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
15 R. Wolkowisky	19	2/5	40	1/2	50	1/3	33.3	1/4	25	1	3	4	0	2	0	0	0	6	6		
TOTALES:	200	24/67	35.8	11/34	32.4	13/33	39.4	13/19	68.4	13	22	35	11	29	13	6	1	74	74		

En estas condiciones se presentó España en la semifinal del Campeonato del Mundo, sin haber perdido ningún partido y habiendo ganado sin muchas complicaciones todos los encuentros anteriores. Se presuponía como el partido más complicado del Campeonato por la calidad de todos los jugadores del equipo contrario, la Selección de Argentina, y así fue, el partido en el que más dificultades tuvo España para alzarse con la victoria, ganando tan sólo por 1 punto.

El equipo argentino tuvo más oportunidades de lanzamiento a canasta y así tiró 17 veces más que España, lo que hizo que obtuviera una diferencia de 11 puntos en esa faceta del encuentro. España una vez más, llegó más veces a la línea de tiros libres aprovechando esta situación y anotando 25 de 33 tiros libres con un porcentaje de 75%. Por su parte, Argentina anotó 13 de 19, es decir, 12 menos que la selección de Pepu Hernández, dejando el resultado con +1 para el combinado nacional, condición que le llevó a jugar la final del Campeonato del Mundo.

En este partido los porcentajes de acierto de España fueron inferiores a los de los partidos anteriores, quizá motivados por una defensa más fuerte del equipo argentino y a la presión ante jugar la Semifinal del Campeonato y si se ganaba, llegar a la tan ansiada final.

9º PARTIDO: GRECIA VS ESPAÑA (FINAL)

	País	C1	C2	C3	C4	Total	Mejores jugadores
	Grecia	12	11	11	13	47	Kakiouzis (17pts), Kakiouzis (9rbs), Papaloukas (3ast)
	España	18	25	11	16	70	Garbajosa (20pts), Jimenez (11rbs), Garbajosa (4ast)

GRECIA

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 T. Papaloukas	23	4/8	50	3/6	50	1/2	50	1/4	25	2	3	5	3	0	3	0	0	10
5 S. Schortsianitis	7	1/2	50	1/2	50	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	2
6 N. Zisis	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 V. Spanoulis	32	1/10	10	1/4	25	0/6	0	2/2	100	0	2	2	2	3	1	0	0	4
8 P. Vassilopoulos	6	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
9 A. Fotsis	22	3/8	37.5	2/6	33.3	1/2	50	0/0	0	0	3	3	0	0	2	0	0	7
10 N. Hatzivrettas	25	0/3	0	0/1	0	0/2	0	0/2	0	1	2	3	0	0	1	0	0	0
11 D. Dikoudis	14	0/2	0	0/1	0	0/1	0	1/2	50	0	2	2	0	4	3	0	0	1
12 K. Tsartsaris	8	0/2	0	0/2	0	0/0	0	0/0	0	2	0	2	0	2	1	0	0	0
13 D. Diamantidis	25	2/9	22.2	2/5	40	0/4	0	0/0	0	1	3	4	3	5	2	2	2	4
14 L. Papadopoulos	10	1/2	50	1/2	50	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
15 M. Kakiouzis	28	6/9	66.7	3/5	60	3/4	75	2/2	100	4	5	9	1	1	1	2	2	17
TOTALES:	200	18/55	32.7	13/34	38.2	5/21	23.8	6/12	50	10	22	32	9	19	18	4	4	47

ESPAÑA

Nombre	Min	TC		2pts		3pts		TL		Rbts			As	FP	Hasta	Rob	BLK	Pts
		C/L	%	C/L	%	C/L	%	C/L	%	O	D	Tot						
4 P. Gasol	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 R. Fernandez	7	0/2	0	0/0	0	0/2	0	0/0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
6 C. Cabezas	11	0/1	0	0/0	0	0/1	0	1/2	50	1	0	1	1	0	0	0	0	1
7 J. Navarro	33	7/14	50	3/5	60	4/9	44.4	2/4	50	1	3	4	3	1	6	2	0	20
8 J. Calderon	15	2/7	28.6	1/5	20	1/2	50	2/2	100	1	0	1	1	1	0	1	0	7
9 F. Reyes	9	5/6	83.3	5/6	83.3	0/0	0	0/1	0	2	1	3	0	3	2	0	1	10
10 C. Jimenez	29	2/5	40	2/4	50	0/1	0	0/0	0	0	11	11	0	1	1	2	0	4
11 S. Rodriguez	14	0/2	0	0/1	0	0/1	0	0/0	0	1	0	1	3	0	4	1	0	0
12 B. Rodriguez	23	2/3	66.7	1/1	100	1/2	50	1/2	50	0	1	1	4	3	1	0	0	6
13 M. Gasol	17	1/1	100	1/1	100	0/0	0	0/0	0	2	5	7	0	2	0	0	0	2
14 A. Mumbrú	4	0/2	0	0/1	0	0/1	0	0/0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
15 J. Garbajosa	38	7/18	38.9	1/7	14.3	6/11	54.5	0/0	0	5	5	10	4	1	2	3	1	20
TOTALES:	200	26/61	42.6	14/31	45.2	12/30	40	6/11	54.5	14	26	40	16	12	17	9	2	70

Por fin llegaba el momento más deseado, la final del Campeonato. El rival era, a priori, más flojo que el resto de equipos a los que se había enfrentado España en la fase eliminatoria. Ahora sólo quedaba disfrutar del encuentro y posible de la victoria. Ya en la primera parte, España quiso dejar las cosas claras y llegó al descanso con una ventaja de 20 puntos sobre Grecia en el marcador.

Tras el descanso, España se relaja un poco y su rival consigue empatar el tercer cuarto a 11 puntos, pero con la ventaja que llevaba de la primera parte es más que suficiente para afrontar el último cuarto con las suficientes garantías de éxito. En todas las estadísticas obtiene números superiores a Grecia. En porcentaje de tiros de campo obtiene un 43% frente a un 33% de Grecia; consigue más rebotes que su rival (40 España y 32 Grecia), en balones recuperados, etc. La gran defensa que planteó el equipo español hizo que su rival se quedara en tan sólo 47 puntos, que junto a los aciertos en ataque hicieron que la diferencia entre ambos equipos fuese de 23 puntos.

3. CONCLUSIONES

España ha jugado plantándole cara a sus los rivales en todos los partidos del Mundial. En el análisis de los resultados, se puede comprobar cómo no ha bajado la intensidad ni la tensión aunque la diferencia de puntos fuese más que suficiente para saber que el partido se iba a ganar.

Todos los jugadores, en mayor o menor medida, han sido partícipes del éxito conseguido por la Selección Española, desde el que ha jugado más minutos al que ha jugado menos, el que más ha anotado o el que ni siquiera ha encestado en algún partido. La labor del equipo ha sido perfecta, asumiendo cada uno el rol por el que estaba ahí. Como afirman Weinberg y Gould⁷, es muy importante la aceptación del rol para mejorar la estructura del equipo y, por tanto, del juego. Gran parte del éxito de la Selección Española vino por esta aceptación.

⁷ WEINBERG, R; GOULD, D. *Fundamentos de Psicología del Deporte y del Ejercicio Físico*. Madrid: Editorial Panamericana, 2007. p. 165.

Asimismo, y aunque no se puede comprobar objetivamente con los datos de los partidos, sí se puede deducir que el clima de equipo era perfecto, desarrollado gracias a la percepción de todos los jugadores de la importancia de la interrelación entre ellos.

En cuanto a los números de los partidos, cabe destacar la evolución positiva que tuvo el equipo español al ir depurando detalles poco a poco a medida que avanzaba la competición. El partido de la final fue prácticamente perfecto, dejando constancia del trabajo que se había realizado mucho antes para poder llegar a donde habían llegado.

4. BIBLIOGRAFÍA

- BAECHLE, E. (traducción de Francisco Javier Pardo Gil). *Principios de entrenamiento de la fuerza y del acondicionamiento físico*. Madrid: Ed. Médica panamericana, 2007.
- FIERRO HERNÁNDEZ, C. "Variables relacionadas con el éxito deportivo en las ligas NBA y ACB de baloncesto". *Revista de Psicología del Deporte*. 2002, núm. 2, vol. 11, p. 247-255.
- MYERS, D. *Psicología*. Madrid: Ed. Médica Panamericana, 2005.
- MURREY, B. *Estrategias para situaciones especiales de baloncesto*. Barcelona: Paidotribo, 2004.
- RUÍZ, M. *¿Para qué sirve un líder?. Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la política y la vida*. Madrid: Díaz de Santos, 2008.
- WEINBERG, R; GOULD, D. *Fundamentos de Psicología del Deporte y del Ejercicio Físico*. Madrid: Editorial Panamericana, 2007.



**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES A BALÓN PARADO
EN LA COPA CONFEDERACIONES 2009**

Dr. Juan Mercé Cervera
Universitat de València

D. Luis Tomás Ródenas Cuenca
Universitat de València

Dr. Luis Millán González Moreno
Universitat de València

Dr. Ferrán Calabuig Moreno
Universitat de València

Dr. Rafael Aranda Malavés
Universitat de València

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue realizar un análisis descriptivo de las acciones a balón parado que se produjeron en la última Copa Confederaciones celebrada en Sudáfrica en el 2009, con el que pretendemos demostrar la repercusión de dichas acciones dentro del juego. Se analizaron todas las acciones a balón parado utilizando una metodología observacional. De las 1865 acciones a balón parado que se produjeron en todo el campeonato, solo 195 acabaron con un golpeo (bien con el pie o con la cabeza) en dirección a la portería. El 45% de los goles fueron conseguidos en dichas acciones. Los resultados obtenidos muestran que los cuatro equipos que consiguieron más goles en acciones a balón parado fueron los que se clasificaron en la primera fase, siendo el ganador del campeonato el equipo que más goles obtuvo en estas acciones.

PALABRAS CLAVE: Deportes colectivos, Metodología observacional, análisis de partido, fútbol, acciones a balón parado.

ABSTRACT

The aim of this study was conduct a descriptive analysis of action the set pieces that occurred in the last Confederations Cup in South Africa in 2009, with the aim to demonstrate the impact of such actions in the game. All of the action set pieces were analyzed using an observational methodology. Among all the 1865 action set pieces that occurred in the tournament, only 195 ended with a hit (either foot or head) to goal. The 45% of the goals were achieved in these actions. The results showed that the four teams having the highest number of goals from set pieces were classified in the first phase, winning the championship the team that more goals in these actions scored.

KEYWORDS: sports groups, observational methodology, analysis of game, football, set pieces.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la competición es un medio para mejorar el conocimiento del juego, además de suponer una fuente de información básica para el diseño de entrenamientos ya que en la actualidad las exigencias de la competición son máximas.

Hay diferentes estudios que hablan sobre la importancia y la relevancia de las acciones a balón parado o de la estrategia^{1,2,3}

Nosotros no utilizaremos el termino estrategia, ya que nos parece incorrecto el uso que le da a esta *palabra* en numerosos artículos. Así pues a la hora de definirla diremos que son: "todos los planteamientos previos al partido, estudiando las condiciones y el carácter de la futura confrontación, con el fin de conseguir el éxito del equipo"⁴, vemos pues que siendo las acciones a balón parado es un concepto que engloba la estrategia, las definiremos como "todas aquellas acciones que se pueden producir durante un partido, en las que el balón está parado y el equipo que posee el balón intenta iniciar/reiniciar el juego sorprendiendo con astucia al equipo adversario con la finalidad de progresar hacia la portería contraria y/o marcar gol (ABP Ofensivas)⁵

El presente estudio tiene el objetivo de mejorar el conocimiento de este tipo de acciones, y de ver su relevancia en el transcurso de los partidos de una competición.

¹ ARMATAS, V.; YIANNAKOS, A. "Análisis y evaluación de los goles marcados en la copa del mundo de 2006". *Journal of Sport and Health Research*, 2010, núm. 2, vol. 2, p. 119-128.

² GÓMEZ LÓPEZ, M. "Relaciones temporales y frecuencia de las acciones en el desarrollo de un partido de fútbol: análisis comparativo Francia 98 y Liga Española 98-99". *Revista Entrenamiento Deportivo*, 1999, núm. XIV, vol. 4, p.23-29.

³ PINO ORTEGA, J. "Evolución de los instrumentos y métodos de observación en fútbol". *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Buenos Aires, diciembre 1999, Nº 17, Año 4.

⁴ MERCÉ, J.; GONZÁLEZ, L. M.; DOMENECH, C.; RÓDENAS, L.T. "Aspectos terminológicos más confusos en el deporte fútbol". *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Buenos Aires, Junio 2008, Nº 121, Año 13.

⁵ MERCÉ, J., RÓDENAS, L. T., & DOMÉNECH, C. *Sistema 1.4.2-3.1*. Sevilla: Wanceulen, 2008.

2. MÉTODO

2.1. Diseño

El presente trabajo trata de una investigación en la que hemos empleado una metodología observacional, donde la observación ha sido activa, no participante y directa en ambiente natural, mediante la observación en tiempo real pero de una forma indirecta.

2.2. Muestra

En este estudio los sujetos observados eran las ocho selecciones nacionales participantes en la VIII Copa Confederaciones celebrada en Sudáfrica del 14 al 28 de Junio del 2009.

Las selecciones nacionales fueron: Sudáfrica, Italia, España, Brasil, Estados Unidos, Irak, Egipto, Nueva Zelanda. El Campeonato fue dividido en dos fases: fase preliminar (grupos A y B) y fase final (partidos de semifinales, tercer y cuarto puesto y la final). Por lo tanto se han analizado los 16 partidos que han formado todo el campeonato, en los cuales hubo una prórroga de 30 minutos en el tercer y cuarto puesto.

2.3. Procedimiento general

El registro de datos de la competición se dividió en 2 fases, una primera donde se construyó el instrumento de registro de las acciones a balón parado, siendo en la segunda donde se visionaron las acciones.

Para todo el proceso se utilizaron los siguientes instrumentos: el programa informático Skaut Analyst TOTAL⁶, siendo una readaptación del Match Visión Studio v 3.0 utilizado

⁶ SKAUT TECH S.L. SKAUT ANALYST TOTAL (2010). (Skaut Tech S.L., Pamplona, España).

ya en otras investigaciones⁷, una herramienta observacional de codificación de datos, un grabador DVD RDR-GX220 (para grabar la imagen de televisión) y un ordenador portátil ACER ASPIRE 8920G).

I. **Construcción del instrumento de codificación de las acciones a balón parado:**

Para la construcción del instrumento de codificación de datos, se formó un comité de expertos, formado por 3 Técnicos superiores en fútbol y 1 especialista de metodología. Tras diversas reuniones se confeccionó una planilla de 18 ítems de observación, los cuales eran variables nominales y ordinales.

Los 18 ítems de los que consta el instrumento, buscaban localizar y caracterizar la acción. Éstos eran: *número de acción a balón parado dentro del partido*, *número de partido* (para ubicar la acción dentro de un partido), *período del partido* (6 períodos de 15 minutos), *equipo que realiza la acción a balón parado*, *tipo de acción a balón parado* (saque de inicio, saque de meta, saque de banda, saque de esquina, tiro libre indirecto, tiro libre directo, tiro de penal y bote neutral), *si el equipo finaliza jugada* (sí o no), *zona del campo donde se inicia la acción a balón parado* (defensiva, pre-defensiva, pre-ofensiva, ofensiva), *sector donde se finaliza la acción a balón parado* (16 sectores), *forma de inicio de la acción a balón parado* (pie izquierdo, pie derecho y con las manos -saque de banda-), *forma de finalización de la acción a balón parado* (el pie izquierdo, el derecho y la cabeza), *el tipo de envío que se produce* (corto, largo, directo a portería, primer poste, segundo poste), *tipo de finalización* (remate o tiro), *jugadores que participan*, *número de pases*, *duración de la jugada*, *número de jugadores dentro del área*, *número de jugadores fuera del área*, *situación de los jugadores en los postes de la portería en el saque de esquina*.

⁷ CASTELLANO, J., PEREA, A., & ALDAY, L. (2005). Match vision studio. *Software para la Observación Deportiva*. En: SAUTU, LM, CASTELLANO, J., BLANCO VILLASEÑOR, A., HERNÁNDEZ MENDO, GOÑI, A., MARTÍNEZ, F.(Coord.), *Evaluación e Intervención en el Ámbito Deportivo*. Vitoria-Gasteiz: Diputación Foral De Álava.

En la figura 1 podemos observar la división del campo en las 4 zonas y los 16 sectores.



Figura 1. Distribución del campo en 16 sectores y 4 zonas.

II. **Visualización de las acciones a balón parado.** Todo el registro se ha realizado a partir del análisis de los Dvds. Los partidos fueron grabados de la señal emitida por televisión. Antes de su visualización por parte de los observadores, se trataron las imágenes con el Skaut Analyst TOTAL, cortando todas las jugadas del partido, desde el inicio de la acción hasta la finalización de la misma.

La observación y el correspondiente registro han sido realizados por un equipo de 3 observadores entrenados específicamente para este estudio, entre los que se encontraban los autores de este trabajo. Cada observador realizaba 3 visualizaciones; una primera en tiempo real, una segunda en cámara lenta y una tercera parando la imagen (aunque podía visionarlas las veces que fuese necesaria) para registrar las categorías de observación. Se realizaron sesiones de

visualización a modo de entrenamiento de los observadores. Se analizó la concordancia interobservadores (dos observadores o más analizan el mismo partido por separado). Para establecer la consistencia interna de la escala, se calculó el valor de alfa de Cronbach dando un valor de 0,99 siendo una buena consistencia interna.

El registro de los datos se llevo a cabo en la planilla del instrumento de recogida de acontecimientos, pasando a posteriori los datos a una hoja de cálculo Excel (Microsoft Office 2007), verificando los datos con una doble lectura. Realizando a posteriori el trabajo estadístico con el programa informático SPSS 17.0.

2.4. Análisis de datos

Todos los análisis de los datos se hicieron a través del programa SPSS 17.0 para Windows.

En un primer nivel de análisis se calcularon las frecuencias y sus porcentajes. También se realizaron pruebas t de Student para muestras relacionadas. Para todos los análisis se empleo un nivel de significación de $p < 0,05$ y $p < 0,01$.

3. RESULTADOS

Hemos dividido los resultados en 9 apartados:

- Número de acciones
- Origen de los goles
- Posibles diferencias entre equipos que pasan de ronda y no pasan de ronda
- Momento del partido
- Zonas y sectores del campo
- Tipos de envíos en las acciones a balón parado
- Número de jugadores
- Superficies de contacto
- Situaciones de finalización

a) Número de acciones

Tabla 1. Frecuencia de las acciones a balón parado (incluida la prórroga).

Acción a balón parado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Saque de Inicio	77	4,1	4,1	4,1
Saque de Meta	361	19,4	19,4	23,5
Saque de Banda	766	41,1	41,1	64,6
Saque de Esquina	157	8,4	8,4	73,0
Tiro Libre Indirecto	456	24,5	24,5	97,4
Tiro Libre Directo	44	2,4	2,4	99,8
Tiro de Penal	3	,2	,2	99,9
Bote Neutral	1	,1	,1	100,0
Total	1865	100,0	100,0	

En la tabla 1 podemos ver la todas las acciones a balón parado que se produjeron durante el Campeonato por parte de todos los equipos. En ella se puede apreciar la acción que más se repite, es el saque de banda 41%, seguida de tiro libre indirecto 24%, saque de meta 19%, y saque de esquina 8%.

b) Origen de los goles

Tabla 2. Número de goles según su origen.

Goles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gol Ataque	18	1,0	40,9	40,9
Gol ABP	20	1,1	45,5	86,4
Gol Transiciones	6	,3	13,6	100,0
Total	44	2,4	100,0	
Sistema	1821	97,6		
	1865	100,0		

En la tabla número 2 podemos observar la forma en la que se han conseguido los goles. Los goles como consecuencia de las acciones a balón parado en todo el campeonato significan el 45% del total, mientras que el 41% de goles proviene de diferentes tipos de ataque y el 14% de transiciones defensa-ataque.

Tabla 3. Relación entre acciones a balón parado y goles marcados.

Acción a balón prado	Goles	%
Saque de Esquina	4	20%
Saque de Meta	0	0%
Saque de Banda	6	30%
Saque de Inicio	0	0%
Tiro libre Indirecto	5	25%
Tiro libre Directo	3	15%
Tiro de Penal	2	10%
Total	20	100%

En la tabla número 3 podemos apreciar la acción a balón parado con la que se han conseguido el mayor número de goles, 4 goles han sido logrados en saques de esquina, 6 en saque de banda, 8 en tiros libres y 2 como consecuencia de tiro de penal.

Tabla 4. Goles por equipos y procedencia.

Equipo	Gol Ataque	Gol ABP	Gol Transiciones
España	4	7	0
Italia	2	0	1
Egipto	3	1	1
Irak	0	0	0
Sudáfrica	3	1	0
USA	2	4	2
Brasil	4	7	2
Nueva Zelanda	0	0	0

Vemos en la tabla 4 que las selecciones que más goles han conseguido en acciones a balón parado son las selecciones que han llegado a la fase final del campeonato. Destacar que Brasil y España consiguieron 7 goles, y USA 4, estas tres selecciones ocuparon las 3 primeras posiciones del Campeonato.

Tabla 5. Procedencia de los goles de la final

Equipo	Gol Ataque	Gol ABP	Transiciones
Ganador	1	2	0
Perdedor	0	1	1

La tabla 5 arroja el origen de los goles en la final del campeonato. Del total de los 5 goles de la final, 3 se consiguieron en acciones a balón parado, siendo también logrado de la misma manera el único gol que se produjo en la prórroga.

c) Posibles diferencias entre equipos que pasan de ronda y no pasan de ronda

Tabla 6. No hay diferencias de media en las variables entre los que pasan de ronda y los que no.

Variable	Resultado	N	Media	Desviación típ.	Error típ. media
Numero ABP	Pasa ronda	657	57,00	(33,509)	1,307
	No pasa ronda	707	58,80	(34,124)	1,283
Tipo ABP	Pasa ronda	657	3,39	(1,229)	,048
	No pasa ronda	707	3,34	(1,239)	,047
Acción técnica definición	Pasa ronda	77	1,77	(,426)	,049
	No pasa ronda	52	1,75	(,437)	,061
Sector finalización	Pasa ronda	657	8,29	(5,103)	,199
	No pasa ronda	706	8,05	(5,207)	,196

* p<0,05 **p<0,01

En la tabla 6 podemos ver las variables en las que no hay diferencia de medias entre los equipos que pasan de ronda y los que no pasan, dichas variables son: número de acciones, el tipo de acción, acción técnica de definición, el sector de finalización.

d) Momento del partido

Tabla 7. Momento del partido donde se consiguieron los goles.

Equipo	Gol Ataque	Gol ABP	Gol Transiciones
1-15	3	4	0
15-30	2	2	2
30-45	2	3	1
45-60	3	3	1
60-75	6	1	1
75-90	2	6	1
90-105	0	0	0
105-120	0	1	0

En esta tabla se aprecia el momento del partido donde se consiguieron los goles. Esto es de gran interés porque se puede valorar que el mayor número de goles en acciones a balón parado se consigue en el primer periodo que abarca del minuto 1 al 15 y en el último periodo que va del minuto 75 al 90 del partido. En el primer periodo es debido probablemente a que el equipo no sale concentrado en el partido, mientras que la franja del último periodo puede ser debido al cansancio y/o a los cambios de los jugadores realizados.

e) Zonas y sectores del campo

Tabla 8. Zonas del campo donde se inician los goles.

Zona de inicio de la acción	Gol normal	Gol ABP	Gol Transiciones
Defensiva	4	3	0
Pre-defensiva	1	3	2
Pre-ofensiva	7	9	1
Ofensiva	6	5	3

Aquí podemos distinguir las zonas del campo donde se iniciaron los goles. Destacar que en todas las zonas se originan goles como consecuencia de las acciones a balón parado.

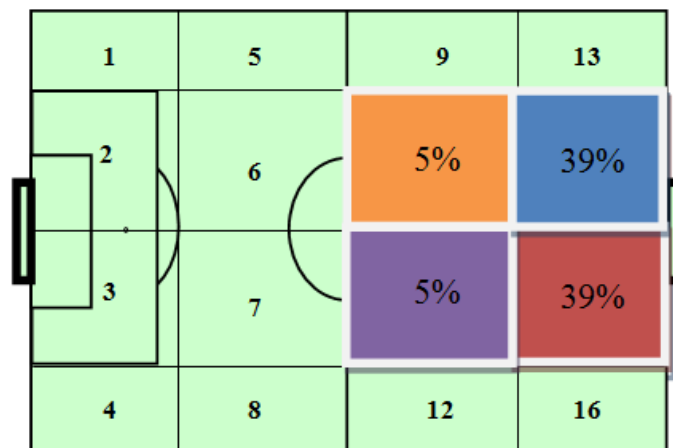


Figura 2. Distribución de los sectores donde más se finalizan las acciones a balón parado.

En la figura número 2 observamos los sectores donde más se finalizan las acciones a balón parado. Los sectores 14 y 15 es donde más se finalizan las acciones a balón

parado con un 39%, seguidas de las zonas 10 y 11 con un 5%. Una curiosidad que nos llamó la atención es que dentro del área se finaliza más veces con el pie que con la cabeza.

f) Tipos de envíos en las acciones a balón parado

Tabla 9. Tipo de envío con el que se inicia la acción a balón parado.

Acción a Balón Parado	Tipo de envío				
	Corto	1 Palo	2 Palo	Largo	Portería
Saque de Inicio	60	0	0	17	0
Saque de Meta	105	0	0	256	0
Saque de Banda	535	0	0	231	0
Saque de Esquina	46	56	55	0	0
Tiro Libre Indirecto	259	0	0	197	0
Tiro Libre Directo	0	0	0	0	44
Tiro de Penal	0	0	0	0	3
Bote Neutral	1	0	0	0	0

Observamos en esta tabla, que en los saques de inicio se prefiere iniciar el juego con un saque en corto y seguir en posesión de balón, antes que buscar un envío largo a campo rival para sorprender al equipo contrario. Al ejecutar los saques de meta predominan más los envíos en largo que en corto. En los saques de banda y en los tiros libres indirectos, es todo lo contrario, se busca más el envío en corto que es más seguro a la hora de reiniciar el ataque, que el envío en largo. En lo que concierne a los saques de esquina se podría decir que se da un reparto equitativo a la hora de realizarlos tanto en corto como

en largo, ya sea al primero como segundo poste. Pudiendo existir casos particulares en algunos equipos como por ejemplo España donde prevalecían los envíos en corto. Normalmente la consecuencia de esto viene dada por el tipo de marcaje que realiza la defensa rival y por la tipología de los componentes del sistema defensivo.

g) Número de jugadores

En lo que hace referencia a los jugadores que inician y/o reinician la acción a balón parado vemos que son los defensas con el 51% son los jugadores que más reinician las acciones a balón parado, los porteros el 22%, los centrocampistas el 19% y los delanteros el 7%.

En cuanto al número de jugadores que participan en las acciones a balón parado en las que se finaliza, podemos observar que en un 33% de las veces participan 2 jugadores, 1 jugador en el 23%, 3 jugadores en el 13%, y aleatoriamente (31%).

Cuando hablamos del número de pases con las que las acciones a balón parado se finalizan observamos que en el 31% de las veces se realiza un pase, en el 23% ningún pase, 2 pases un 13%, conforme aumenta el número de pases disminuye el porcentaje de finalización en portería.

Tratando de profundizar un poco más en los saques de esquina creamos 3 variables para su estudio:

Por parte del equipo que ataca, a la hora de rematar un saque de esquina, el balance entre los jugadores que se colocan dentro del área y fuera es el siguiente: dentro del área se sitúan normalmente 5 jugadores, lo que equivale a un 39%, 6 jugadores lo que corresponde a un 27% y 4 jugadores un 20%. Mientras que a la hora de defender, suelen ser 9 jugadores en un 36%, 8 jugadores un 27% y 10 jugadores un 22%

En la frontal del área el equipo atacante suele dejar 1 jugador en el 54% de las ocasiones, dos jugadores en el 22% y ningún jugador en el 20%. Mientras que el equipo

defensor suele dejar un jugador en el 43% de las veces, ningún jugador en el 34% de las veces y 2 jugadores en el 20%.

El equipo que defiende coloca 1 jugador en el primer palo en el 76% de las veces, y ningún jugador en el 23% de las veces. En los 158 saques de esquina que se produjeron en todo el campeonato solo en una vez se colocaron 2 jugadores, 1 al primer poste y otro al segundo poste.

h) Superficies de contacto

Respecto a la superficie de contacto tanto en el inicio como en el reinicio de la acción a balón parado, en el 52% de las ocasiones se realizan con el pie derecho, en un 41% con la mano, y el 7% restante se realizó con el pie izquierdo.

El porcentaje de las acciones con las que se finalizaba era el siguiente; con el pie derecho en el 57%, con la cabeza el 29%, siendo en el 14% con el pie izquierdo.

i) Situaciones de finalización

La acción técnica predominante a la hora de finalizar con un porcentaje del 75% era el remate, mientras que en un 25% las que se efectuaban con un tiro.

En cuanto a que si las acciones se finalizaban en primera, segunda o tercera jugada, nos encontramos que en un 85% de veces se finalizaba en primera jugada, el 12% de las veces en segunda, mientras que el 3% restante era de tercera jugada.

4. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones:

Existe una relevancia de las acciones a balón parado en el juego, dando una relación directa con los goles conseguidos y la clasificación final del campeonato, siendo el 45%

de los goles como consecuencia directa en acciones a balón parado, siendo un valor que refleja la superioridad a la hora de conseguir gol respecto a cualquier tipo de ataque y de las transición defensa-ataque.

Los equipos que pasan de ronda y los que no, realizan el mismo número de acciones a balón parado, por lo que el número de acciones no es un factor importante, pero sí habría una diferencia en lo que se refiere a la consecución de goles en acciones a balón parado, donde los equipos que no pasaron sólo consiguieron un 1, mientras que los equipos que pasaron consiguieron 11 goles.

La acción a balón parado por la que más goles se consiguen es el *tiro libre* con 8 goles, porque por lo que un equipo debe tener un buen ejecutor con una perfecta habilidad en el golpeo del balón tanto para primera jugada en tiro libre directo, como en segunda jugada por tiro libre indirecto.

Los goles en acciones a balón parado desequilibran el marcador en muchos partidos. La concentración debe ser máxima ya que más de la mitad de los goles se han conseguido de 0 a 2 pases, tanto en los primeros quince minutos del partido como en los últimos, pudiendo llegar el peligro desde cualquier zona del campo como se ha podido comprobar.

Dada la frecuencia y trascendencia de este tipo de acciones nos atrevemos a sugerir una mayor potenciación del trabajo sobre este aspecto en los entrenamientos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARMATAS, V.; YIANNAKOS, A. "Análisis y evaluación de los goles marcados en la copa del mundo de 2006". *Journal of Sport and Health Research*, 2010, núm. 2, vol. 2, p. 119-128.
- CASTELLANO, J., PEREA, A., & ALDAY, L. (2005). Match vision studio. Software para la Observación Deportiva. En: SAUTU, LM, CASTELLANO, J., BLANCO VILLASEÑOR, A., HERNÁNDEZ MENDO, A., GOÑI, A., MARTÍNEZ, F.(Coord.),

Evaluación e Intervención en el Ámbito Deportivo. Vitoria-Gasteiz: Diputación Foral De Álava.

- GÓMEZ LÓPEZ, M. "Relaciones temporales y frecuencia de las acciones en el desarrollo de un partido de fútbol: análisis comparativo Francia 98 y Liga Española 98-99". *Revista Entrenamiento Deportivo*. 1999, núm. XIV, vol. 4, p.23-29.
- MERCÉ, J.; GONZÁLEZ, L. M.; DOMENECH, C.; RÓDENAS, L.T. "Aspectos terminológicos más confusos en el deporte fútbol". *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Buenos Aires, Junio 2008, Nº 121, Año 13.
- MERCÉ, J.; RÓDENAS, L. T.; DOMÉNECH, C. *Sistema 1.4.2-3.1*. Sevilla: Wanceulen, 2008.
- PINO ORTEGA, J. "Evolución de los instrumentos y métodos de observación en fútbol". *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Buenos Aires, diciembre 1999, Nº 17, Año 4.
- SKAUT TECH S.L. SKAUT ANALYST TOTAL (2010). (Skaut Tech S.L., Pamplona, España).



EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Hasta hace relativamente pocos años, el protocolo en los eventos deportivos se consideraba un factor secundario. En la actualidad, la profesionalización del deporte ha provocado que los promotores de este tipo de actos contraten profesionales del protocolo que sepan aplicar sus conocimientos a las características propias del mundo del deporte. El futuro, posiblemente, traerá un mayor desarrollo de todo lo referente al protocolo de actividades deportivas, lo cual repercutirá en una mejora de la percepción de las mismas por parte del espectador. En este artículo se analizan los puntos más importantes del protocolo en actividades deportivas.

PALABRAS CLAVE: eventos, bandera, ceremonia, himno, autoridades, medallas.

ABSTRACT

Until relatively recently, the protocol at sporting events was considered a secondary factor. Currently, the professionalization of sport has led the promoters of such events to hire professionals of protocol that can apply their knowledge to the specific characteristics of sport. The future will possibly bring further developments of everything related to sports protocol, which will have an impact on improving the perception of them by the viewer. This article discusses the main points of the protocol in sports.

KEYWORDS: events, flag, ceremony, hymn, authorities, medals.

Fecha de recepción: 02/02/2011

* Fecha de aceptación: 08/05/2011

1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO EN LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS

En la actualidad, la atención que acaparan los eventos deportivos de cualquier magnitud hace que la correcta organización en lo que al protocolo se refiere revista una gran importancia.

Dado el seguimiento que de los mismos se realiza y la complejidad de su organización, se precisa un personal especializado y con amplios conocimientos en este campo.

Hasta hace relativamente pocos años, las entidades organizadoras de eventos deportivos no prestaban gran atención al protocolo, considerándolo un factor secundario. En la actualidad, esta situación ha cambiado por completo y los promotores de este tipo de actos contratan profesionales del protocolo que sepan aplicar sus conocimientos a las características propias del mundo del deporte.

Ceremonias de entrega de trofeos, atención de personalidades y participantes en las competiciones, reservas de alojamientos y gestión de los transportes, acreditaciones, medidas de seguridad, ordenación de colocación de autoridades y medios de comunicación, preparación de regalos, relaciones institucionales y con los patrocinadores, organización de banquetes y recepciones y otros muchos aspectos forman parte de las competencias propias del responsable de protocolo.

En España se celebran a lo largo de cada año más de un millar de eventos deportivos de alto nivel, en los que es prácticamente imprescindible contar con profesionales formados en las técnicas y líneas básicas del protocolo. Frente a esta demanda real, son pocos los profesionales preparados para desarrollar esta actividad.

El protocolo, concebido como un conjunto de reglas ceremoniales o diplomáticas aplicables a la organización, otorga una nueva dimensión a los eventos deportivos, mucho mayor que la del simple espectáculo deportivo.

2. LAS BANDERAS Y SÍMBOLOS: SU SIGNIFICADO Y ORDENACIÓN

La bandera es una insignia normalmente de tela, insertada en un asta y que, por su fácil visibilidad, se ha utilizado desde antiguo como símbolo por los ejércitos, las ciudades e incluso ciertas familias de la nobleza. Actualmente, las banderas, entre otras funciones, se utilizan como símbolo de identidad de las naciones, expresión de su soberanía y emblema de su independencia.

En los eventos deportivos de corte internacional es preceptivo contar con las banderas de los países participantes.

En cuanto a las propiedades de la bandera en sí, se tienen que cumplir los siguientes requisitos:

- no pueden estar desteñidas, rotas o con desperfecto alguno
- deben ser todas iguales en tamaño
- el asta debe terminar siempre de manera plana o en esfera¹.

Y también su colocación tiene una serie de características que hay que respetar²:

- deben ubicarse a la derecha de quien preside el acto
- todas han de estar al mismo nivel
- nunca han de tocar el suelo
- si son varias, se colocan en orden alfabético en el idioma del país anfitrión³
- las del país anfitrión y la de la Federación del deporte que corresponda (o entidad promotora del acontecimiento), si procede, deben estar situadas en un lugar preeminente
-

¹ Sólo los militares han de utilizar la terminación en punta de lanza.

² Éstas serían las normas protocolarias para toda competición. Sin embargo, existen peculiaridades en función del tipo de competición. Por ejemplo, en aquellas en que concurren equipos de distintas Comunidades Autónomas, se suelen disponer las banderas por orden según la antigüedad en la aprobación de sus estatutos.

³ Éste es el criterio olímpico, pudiendo comenzarse desde la derecha (linealmente) o desde el centro (en alternancia). En estos acontecimientos olímpicos, la bandera del país anfitrión se coloca la primera y la griega siempre la segunda.

- en las ceremonias de premiación, la bandera del país del deportista, club o selección vencedora se coloca en el centro, a su derecha la del segundo clasificado y a la izquierda la del tercero⁴.

Las banderas suelen guardarse en la llamada "Sala de banderas", colocadas por orden alfabético y en casilleros diferentes para no dar lugar a equívocos y para tener un mejor acceso a ellas en el momento en que sea necesario.

3. LAS AUTORIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS: SU ORDENACIÓN PROTOCOLARIA

En todo gran acontecimiento deportivo se suele habilitar una zona especial para autoridades, con una ubicación especial para el mejor seguimiento de la competición: es el palco de honor. En este palco suelen estar presentes autoridades tanto públicas como privadas a las que se debe tratar de una forma especial, haciendo valer una serie de principios en lo referente a su recepción y ordenación protocolaria.

En ocasiones, cerca del palco de honor se establece la llamada "Zona VIP", en la que se alberga a aquellas personas que, por motivo de falta de espacio en el citado palco o por no reunir las condiciones necesarias a pesar de ser personalidades de relevancia, no pueden acceder a él.

El palco de honor debe contar con una serie de requisitos fundamentales a la hora de organizar una competición, como son:

- guardarropa: por lo general, gratuito, y atendido por azafatas
- bar: con consumiciones para los invitados y camareros especializados
- sala de asistencia médica con personal cualificado
-

⁴ En casos en los que es habitual la presencia de dos medallas de bronce, como por ejemplo el judo, se puede optar por colocar una en cada extremo o las dos a la izquierda de la del campeón. Si se produce un empate en el primer lugar, lo más correcto es poner ambas banderas en el centro a idéntica altura. Si el empate es en el segundo lugar, se deberían colocar ambas banderas una a cada lado de la del campeón y a la misma altura la una de la otra.

- ascensores y medios de acceso habilitados por la posible presencia de invitados con movilidad reducida
- aseos en perfecto estado de limpieza y con personal encargado de ellos en todo momento.

Para la recepción de estas autoridades se debe considerar la jerarquía de quienes reciben y de aquellos a quienes se recibe. En cualquier caso, debe estar siempre presente algún organizador. La recepción se suele realizar en las dos horas previas al evento, y resulta fundamental coordinar adecuadamente la llegada de cada una de las autoridades por diversos motivos. El primero es evitar la coincidencia de varias de ellas, con la imposibilidad de atención a ambas. El segundo, de igual o mayor importancia, es que el invitado de mayor rango siempre ha de llegar, a ser posible, en último lugar, o al menos después de las autoridades locales si es que se trata de un miembro del Gobierno o el Rey.

Esta recepción, en ocasiones, puede realizarse en el antepalco, si bien en otras se realiza a la entrada del estadio. El momento de la recepción suele aprovecharse para la entrega de algún regalo o recuerdo del evento al invitado de mayor rango, mientras se establece simultáneamente el orden de precedencias en el palco de honor.

La ubicación de los invitados en este palco, al igual que su recepción, se hará de acuerdo al orden de precedencias. Las precedencias se definen como los privilegios, las ventajas o las preferencias que recibe una persona con respecto a otros. Todos los Estados tienen un régimen de precedencias por medio del cual se establece el lugar que deben ocupar las personas en los actos protocolarios de acuerdo con su rango y jerarquía.

En lo referente a esta ubicación de las personalidades es necesario siempre obrar con criterios de prudencia. Uno de estos criterios es el de no ofrecer la Presidencia del Palco a nadie hasta el último momento, pues pueden surgir imprevistos de última hora como la asistencia de un invitado de mayor rango que los inicialmente esperados.

Es conveniente que sea el propio Jefe de Protocolo quien indique a los invitados su lugar en el palco, para evitar confusiones y tumultos.

En el mundo del deporte no existen reglas fijas para las precedencias, pues no están fijadas oficialmente. Sí que existen, sin embargo, algunas costumbres al respecto de la clasificación de las distintas autoridades en los eventos deportivos. Así, en la actualidad es habitual dividir las en base a las instituciones de las que proceden de la siguiente forma y con el siguiente orden:

- Autoridades deportivas:
 - Comité Olímpico Internacional.
 - Federación Internacional del Deporte en cuestión.
 - Comité Olímpico Español.
 - Federación Española del deporte de que se trate.
 - Clubes.
- Autoridades políticas:
 - Gobierno de la Nación.
 - Gobierno de la Comunidad Autónoma.
 - Ayuntamiento.
 - Otras instituciones.
- Patrocinadores (por orden de importancia de su patrocinio).
- Invitados de honor.
- Invitados especiales.
- Colaboradores.
- Clientes.
- Resto de invitados.

Antiguamente era habitual la colocación de las autoridades en los palcos alternando las autoridades deportivas y las políticas, estableciendo como eje de esa alternancia un invitado de honor o principal alrededor del cual se situaba el resto. Posteriormente, y teniendo en cuenta la ausencia de normas en el mundo del deporte, se intentó combinar el protocolo oficial con las costumbres y las normas de la federación correspondiente, en el caso de existir.

Finalmente se optó por la denominada ordenación modular, que establece una diferencia clara entre autoridades deportivas (situadas a la derecha de la presidencia) y autoridades políticas (a su izquierda), además de los citados patrocinadores,

colaboradores, invitados de honor, invitados especiales, clientes y resto de invitados que por su importancia deban estar en el palco de honor.

A la hora de establecer el orden de autoridades deportivas, y en ausencia de una regulación de las precedencias deportivas, se puede seguir la siguiente⁵:

1. Presidente de la Federación que promueve el acto.
2. Presidente del Comité Organizador del evento.
3. Presidente del COI.
4. Presidente de la Federación Internacional de la disciplina deportiva.
5. Presidente de la Federación Europea.
6. Presidente del COE.
7. Vicepresidentes del COI (según orden).
8. Presidente del Colegio Internacional de árbitros.
9. Presidente de la Federación Nacional.
10. Presidentes de otras Federaciones Internacionales.
11. Miembros del COI.
12. Miembros de la Federación Internacional.
13. Presidente de la Federación Regional.
14. Presidente de la Colegio Nacional de Árbitros.
15. Miembros del COE.
16. Presidentes de otras Federaciones.
17. Miembros de la Federación Española.
18. Presidente de la Federación local.
19. Presidente del Colegio Regional de Árbitros.
20. Miembros de la Federación Regional.
21. Presidente del Colegio Local de Árbitros.
22. Presidentes de otras Federaciones regionales.
23. Miembros de la Federación Local.
24. Presidentes de otras Federaciones locales.

⁵ MARÍN CALAHORRO, F. *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Madrid: Fragua, 2004.

Al contrario que ocurre con las precedencias deportivas, las oficiales sí que están perfectamente delimitadas. El Real Decreto 2099/1983, de 4 de Agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado, en su artículo 21 señala que "*En los actos en el territorio propio de una Comunidad Autónoma regirá la precedencia siguiente:*

1. *Rey o Reina.*
2. *Reina consorte o Consorte de la Reina.*
3. *Príncipe o Princesa de Asturias.*
4. *Infantes de España.*
5. *Presidente del Gobierno.*
6. *Presidente del Congreso de los Diputados.*
7. *Presidente del Senado.*
8. *Presidente del Tribunal Constitucional.*
9. *Presidente del Consejo General del Poder Judicial.*
10. *Vicepresidentes del Gobierno, según su orden.*
11. *Presidente del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma.*
12. *Ministros del Gobierno, según su orden.*
13. *Decano del Cuerpo Diplomático y Embajadores extranjeros acreditados en España.*
14. *Expresidentes del Gobierno.*
15. *Presidentes de los Consejos de Gobierno de otras Comunidades Autónomas.*
16. *Jefe de la Oposición.*
17. *Presidente de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.*
18. *Delegado del Gobierno en la Comunidad Autónoma.*
19. *Alcalde del municipio del lugar.*
20. *Jefe de la Casa de su Majestad el Rey.*
21. *Presidente del Consejo de Estado.*
22. *Presidente del Tribunal de Cuentas.*
23. *Fiscal general del Estado.*
24. *Defensor del Pueblo.*

25. *Secretarios de Estado, según su orden, y Presidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor y Jefes de Estado Mayor de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire.*
26. *Vicepresidentes de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.*
27. *Presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar.*
28. *Capitán General de la Región Militar, Capitán General y Comandante General de la Zona Marítima, Jefe de la Región o Zona Aérea y Comandante General de la Flota, según su orden.*
29. *Jefe del Cuerpo Militar y Secretario general de la Casa de su Majestad el Rey.*
30. *Consejeros de Gobierno de la Comunidad Autónoma, según su orden.*
31. *Miembros de la Mesa de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.*
32. *Presidente y Fiscal del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma.*
33. *Subsecretarios y asimilados, según su orden.*
34. *Secretarios de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.*
35. *Encargados de negocios extranjeros acreditados en España.*
36. *Presidente del Instituto de España.*
37. *Jefe de Protocolo del Estado.*
38. *Presidente de la Diputación Provincial, Mancomunidad o Cabildo Insular.*
39. *Directores generales y asimilados, según su orden.*
40. *Diputados y Senadores por la provincia donde se celebre el acto.*
41. *Subdelegado del Gobierno en la provincia.*
42. *Rectores de Universidad en cuyo distrito tenga lugar el acto, según la antigüedad de la Universidad.*
43. *Presidente de la Audiencia Territorial o Provincial.*
44. *Gobernador militar y Jefes de los Sectores Naval y Aéreo.*
45. *Director insular de la Administración General del Estado, en su ámbito.*
46. *Tenientes de Alcalde del Ayuntamiento del lugar.*

47. *Comandante militar de la plaza, Comandante o Ayudante militar de Marina y Autoridad aérea local.*
48. *Representantes consulares extranjeros."*

Si bien este Real Decreto establece que los actos debe presidirlos quien los organiza, en los eventos deportivos es habitual que el organizador ceda la Presidencia al invitado de mayor rango asistente al mismo.

Por último, a la finalización del evento, hay que disponer lo necesario para el transporte de las autoridades siempre en orden inverso al de su llegada (esto es, comenzando por el de mayor rango y terminando por el de menor).

4. LA ENTREGA DE PREMIOS, MEDALLAS Y DISTINCIONES

El procedimiento protocolario establecido para la entrega de premios, medallas y distinciones es conocido como ceremonia de premiación. Esta ceremonia suele realizarse poco después de la finalización del evento, para que los premiados reciban la ovación y los aplausos del público y para que este pueda asistir a la misma y disfrutar de ella.

Además de los premiados, a la ceremonia asisten una serie de autoridades -deportivas o civiles- que se encargan de entregar los trofeos. El protocolo marca que el acto se desarrolle de la siguiente manera:

- en primer lugar, los deportistas que van a ser objeto de distinción salen y se colocan detrás del podio en el orden que les corresponda (así, pueden salir en orden de 2º-1º-3º o 3º-1º-2º según salgan por la derecha o por la izquierda respectivamente)⁶
- una autoridad entrega las medallas o trofeos en orden inverso a la clasificación final, es decir, del 3º al 1º (en caso de que, además, se

⁶ En los grandes eventos es habitual que la comitiva de los deportistas vaya precedida por una azafata y seguida de otra que la cierra. Asimismo, las autoridades suelen ir con otra azafata que les sirve de guía y otra u otras varias que portan los premios y regalos que se vayan a entregar.

- entregue un regalo -ramo de flores, reloj, corona...- puede asistir una segunda autoridad)
- los deportistas escuchan el himno del vencedor y, tras esto, se fotografían, por lo general, en el primer peldaño del podio, todos juntos, para abandonar a continuación el lugar, acompañados de las azafatas.

En estas ceremonias y en eventos de categoría internacional, al tiempo que se escucha el himno del campeón se suelen izar las banderas, terminando la del país del primer clasificado a mayor altura que la del segundo y la de éste, a su vez, más alta que la del tercero.

Entre las tareas que ha de llevar a cabo en una ceremonia de premiación el jefe de protocolo (bien por sí mismo o bien a través de sus ayudantes) se pueden citar las siguientes:

- localizar a los deportistas que van a ser premiados
- conocer a las autoridades que van a entregar los trofeos, acompañarles al lugar donde se vaya a realizar la entrega e informarles del modo de llevarla a cabo
- comprobar que están todos los trofeos y, en su caso, regalos a entregar, y que se encuentran colocados correctamente
- informar a los encargados de megafonía de los nombres y nacionalidades de los premiados, así como de su correcta pronunciación
- asegurarse de que está preparado el himno que deba sonar
- colocar en orden la comitiva e informarla del recorrido a seguir
- indicar a los deportistas el orden en que deben subir al podio y la dirección hacia la que deben mirar cuando suene el himno del vencedor.

5. LOS HIMNOS

Desde muy antiguo, todas las civilizaciones han intentado definir sus sentimientos con una música especial y propia, llamada himno, que simboliza las inquietudes y características de un pueblo, de una entidad, de una asociación pública o una privada. Los himnos suelen ofrecer caracteres patrióticos y religiosos de identificación de los pueblos, y por ello merecen el máximo respeto y veneración.

En las ceremonias deportivas también los himnos forman parte importante del protocolo. Lo habitual es que en la inauguración del evento suene, en primer lugar, el himno extranjero, y en segundo lugar el del país anfitrión. Si en el acto está presente un miembro de la Casa Real, los deportistas deben colocarse mirando de frente al mismo.

La interpretación de los himnos ha de hacerse siguiendo la partitura oficial, que puede ser en versión completa o reducida. Puede realizarla una banda de música o a través de una cinta, disco o CD.

Algunas normas importantes que deben seguirse al escuchar los himnos son:

- ponerse en pie y dejar los brazos sueltos a lo largo del cuerpo
- descubrirse la cabeza si se tiene sombrero o gorra
- no moverse del sitio
- cantarlo si se conoce la letra
- no aplaudir nunca la interpretación hasta el final.

6. LAS INTERVENCIONES PÚBLICAS Y SU ORDENACIÓN

Al igual que existen normas protocolarias para la ubicación de las autoridades en el recinto donde se desarrolle el evento deportivo, también las hay a la hora de ordenar sus intervenciones si es que estas han de tener lugar.

El caso más frecuente de intervenciones se produce en la inauguración de los actos. Lo normal en estos casos es que comience la intervención el Presidente o Director del Comité Organizador y que a continuación le sucedan el Presidente de la Federación del deporte de que se trate y, por último, la máxima autoridad política presente, tras lo cual se declarará abierta la competición.

Sin embargo, este orden puede ser modificado, pues no existen normas legales o reglamentarias al respecto y se siguen tan sólo los buenos usos y costumbres.

7. CONCLUSIONES

Los cambios en el mundo del deporte en los últimos años se han producido en todos los ámbitos: sociales, económicos y financieros, organizativos, etc. Entre esos cambios, en este artículo se han analizado los que afectan al protocolo de las actividades y eventos deportivos, que ha pasado de ser un aspecto secundario a algo imprescindible y vital, sobre todo si se trata de grandes eventos como los Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo o Nacionales de cualquier país.

Esta profesionalización del protocolo específico en el ámbito del deporte ha generado una demanda importante de profesionales cualificados que, en el momento actual, posiblemente está aún en pleno proceso de expansión. El futuro, posiblemente, traerá consigo un mayor detallismo en todo lo referente al protocolo de actividades deportivas al tiempo que esto repercutirá en una mejora de la percepción de las mismas por parte del espectador.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ARÉVALO GARCÍA-GALÁN, J. P. *La Ciencia del Protocolo*. Burgos: Amábar S.L., 2001.
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J. J. *Vademécum de Protocolo y Ceremonial Deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 2005.

- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J. J.: *Manual Técnico de Protocolo y Ceremonial Deportivo*, Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, Madrid, 2006.
- FUENTE LAFUENTE, C. *Manual práctico para la organización de eventos*. Madrid: Ediciones Protocolo, 2005.
- LÓPEZ GUERRERO, J. M. *El protocolo en el deporte*. Madrid: Ediciones Protocolo, 2005.
- MARÍN CALAHORRO, F. *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*. Madrid: Fragua, 2004.
- Real Decreto 2099/1983, de 4 de Agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado.
- Página web <http://www.protocolo.org>, fecha de consulta 22 de diciembre de 2010.
- Página web <http://www.egdf.com.ar>, fecha de consulta 28 de diciembre de 2010.



**NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS DE CARÁCTER DEPORTIVO:
EL MARKETING DE GUERRILLA, MARKETING DE EMBOSCADA Y STREET MARKETING**

Dr. Eur. David López Jiménez

GITICE. Universidad de Huelva

RESUMEN

Las modificaciones acontecidas en los últimos tiempos han cambiado numerosas actividades de carácter cotidiano. Una de ellas es, precisamente, la manera en que las empresas, de múltiples sectores económicos, se refieren, a efectos comerciales, al público objetivo que acude o, de alguna manera, visiona los grandes eventos deportivos. Ahora bien, entre las prácticas más comunes, que pueden efectuarse en este tipo de actuaciones, debemos referirnos, por la importancia de sus efectos, al marketing de guerrilla, marketing de emboscada y Street marketing. Aunque son similares, en algunos aspectos, no son, ni mucho menos, iguales. Asimismo, serán distinguidas de otras figuras publicitarias con las que eventualmente pudieran confundirse.

PALABRAS CLAVE: economía, estudio empírico, Internet, nuevas tecnologías, publicidad.

ABSTRACT

The changes occurred recently have changed many activities of everyday nature. One of them is the way that companies, from several economic sectors concern, for commercial purposes, to the target audience who goes or envisions in some way the major sporting events. Among the most common practices that can be made in these actions, we refer, for the importance of theirs effects, to the Guerrilla marketing, Ambush marketing and Street marketing. Although they are similar in some respects, they are not the same. They will also be distinguished from other advertising figures with which they might be eventually confused.

KEYWORDS: economy, empirical study, Internet, new technologies, advertising.

1. INTRODUCTION

El mercado deportivo en el caso concreto de España mueve más de 5.000 millones de euros al año. En este sentido, el sector español de artículos deportivos cerró el ejercicio 2010 con números positivos tras dos años de retroceso. Con unas ventas que llegaron a alcanzar los 5.078 millones de euros y un incremento del 1,72% en facturación (repárese que en 2009 se giraron 4.991 millones de euros), este crecimiento constituye un cambio de tendencia que se rompió en 2008, tras un aumento continuado en los últimos 15 años.

El número de asociaciones deportivas profesionales y, asimismo, de clubes crece, de forma imparable, pero también la profesionalización de su gestión y que, por tanto, sea necesario que un responsable de marketing haga su labor, adaptándose, a este respecto, a los nuevos tiempos que corren, y, en consecuencia, tenga en cuenta los instrumentos de marketing tanto presencial y virtual. Aspecto que no siempre resulta fácil, pues nos movemos ante un escenario que evoluciona a una velocidad de auténtico vértigo (sobre todo, como es sabido, el vinculado con las nuevas tecnologías).

En el caso concreto de España, debe señalarse que, según ponen de manifiesto los estudios empíricos realizados al respecto, ocho de los diez programas más vistos son deportivos, el diario nacional más vendido es deportivo y un tercio de la programación televisiva está directamente relacionada con el deporte. Consideramos que, a la vista de estos datos, es un mercado sumamente importante para el consumidor, al que naturalmente hay que saber llegar y fidelizar. Para ello deben aprovecharse, qué duda cabe, todas las herramientas disponibles que tengamos a nuestro alcance, entre las que adquieren cada vez mayor importancia las nuevas tecnologías.

Sin embargo, a pesar de lo favorable que aparentemente se presenta el entorno y el resto de factores que no resultan, *a priori*, controlables, como es el caso, a título de ejemplo, del pensamiento generalizado de lo positivo que resulta el deporte (tanto activo como pasivo) y la creciente aceptabilidad de la red de redes en buena parte de hogares y centros de trabajo, la situación económica actual del mercado deportivo

español es, cuanto menos, ciertamente delicada. En efecto, como es conocido, un importante número de clubes, con cierto reconocimiento y trayectoria mundial, tienen jugadores con elevados salarios acordados en tiempos de auténtica bonanza, lo que lleva a los propios clubes a incrementar el alto nivel de endeudamiento que, en ocasiones, debido a diferentes extremos, ya tienen. Además, existe una clara recesión de los ingresos, por los derechos audiovisuales de los eventos deportivos –que, a fecha de hoy, parece ir en aumento–, lo que, a su vez, provoca que haya una necesidad de identificar nuevas fuentes alternativas de ingresos que sean ciertamente sostenibles en el tiempo. Por si todo cuanto planteamos fuera poco, recientemente se planteó la posibilidad de que las propias cadenas de radio tuvieran que abonar ciertas cantidades (canon) por la simple retransmisión de los eventos deportivos. Aspecto que, de una u otra forma, terminaría afectando al sector. Ahora bien, existen voces a favor de esta última posibilidad. De hecho, se argumenta que si las propias radios obtienen ingresos –en ocasiones elevados– por la mera retransmisión de los encuentros de fútbol, gracias, en gran parte, a los patrocinadores, lo lógico sería, según tales planteamientos, que repartieran las ganancias obtenidas.

Tales extremos obliga a recurrir tanto a herramientas de corte tradicional en el espacio publicitario –esencialmente el patrocinio– como de tipo estrictamente tecnológico que, insistimos, no para de crecer sobre todo en nuevos formatos. Ahora bien, en ocasiones, las actuaciones que, en el ámbito de la publicidad de eventos deportivos, se acometan podrían ser catalogadas como de marketing de emboscada, marketing de guerrilla y/o Street marketing.

2. EL MARKETING EN EL ÁMBITO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS: EL CASO DEL PATROCINIO

Una de las actividades publicitarias con mayor proyección, en el ámbito deportivo, es el patrocinio. Seguidamente, nos ocuparemos del análisis de tal figura, con carácter general, para, a continuación, detenernos en la incidencia del patrocinio en la Red. Asimismo, analizaremos la sugerente labor que la autorregulación, a través de los códigos de conducta, puede desempeñar en la materia.

2.1. Consideraciones de carácter general en los escenarios físicos o tradicionales

Desde finales de la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo pasado, una nueva técnica de comunicación comercial comenzó a utilizarse en nuestro país, a saber: el patrocinio. Ante la crisis de la publicidad de carácter convencional, el patrocinio deportivo se convierte en una medida sumamente eficaz para que las marcas conecten y enlacen con los intereses de sus respectivos públicos en un gran número de eventos deportivos. No en vano, tal actividad comercial ha llegado, como decimos, a numerosos eventos de índole deportiva¹. Se dice, en línea con cuanto planteamos, que marketing, patrocinio y publicidad representan variables que mutuamente se necesitan para subsistir. De hecho, es relativamente fácil que cuando pensemos en un determinado equipo se nos venga a la mente, de manera simultánea, la marca que patrocina al mismo.

Las estrategias de comunicación tienen como objetivo fundamental conseguir un adecuado y sólido posicionamiento de marca. A este respecto, el patrocinio y los eventos pueden ser, en la actualidad, las herramientas primordiales dentro de esta política que planteamos².

El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el que hay dos socios que tratan de beneficiarse de manera mutua³. Por un lado, la entidad patrocinada, y, por otro lado, las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, con la finalidad de dar difusión a su imagen y, de esta forma, poder satisfacer, de manera cómoda, sus intereses, intentando, a su vez, que con dicha asociación la imagen del patrocinado (así como sus valores o cualidades) se transmita al patrocinador.

¹ OLSON, E.L. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?". *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, núm. 2, p. 180-199.

² TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K. "Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, Vol. 37, núm. 4, p. 358-369.

³ RIFON, N.J.; CHOI, S.M.; TRIMBLE, C.S.; LI, H. "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive". *Journal of Advertising*, 2004, Vol. 33, núm. 1, p. 30-42.

El contrato de patrocinio publicitario, a nivel legal, es objeto de regulación por el art. 24 de la Ley General de Publicidad (en adelante LGP), en la práctica denominado *sponsoring*⁴. De hecho, tal precepto lo define como "aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de la actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador".

Como característica principal del patrocinio, que constituye su principal ventaja, encontramos que es una técnica de acción indirecta. En su desarrollo, la empresa patrocinadora no comunica directamente su oferta con el consumidor, sino que existe un intermediario, lo que resulta especialmente visible en el escenario de carácter deportivo. En otros términos, el consumidor percibe la marca de una manera indirecta, siempre unida a cosas, actividades, y personas que le atraen y que son parte importante de sus momentos de ocio.

Las marcas pueden asociar su imagen con actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas, aumentando, con ello, la receptividad y credibilidad de la marca, dado que se comunica a través de algo que interesa al sujeto. Patrocinar eventos deportivos puede suponer una estrategia sumamente eficaz, como venimos planteando, para comunicar el valor de marca.

Esta técnica de comunicación indirecta es ideal a la hora de transmitir los valores de la marca patrocinadora, que constituyen los primeros activos de cualquier compañía⁵. De este modo, el patrocinio provee un valor añadido a la marca que reside en la credibilidad del evento, actividad, equipo o persona patrocinada. De esta manera,

⁴ WALKER, R. "Event sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions". *Journal of Small Business Management*, 1999, Vol. 37, p. 1-9; SZYBOWICX, A.; MAGISTRALI, S. *Sponsoring et mécénat, L'exemple de l'environnement*. París; Les Ed. d'Organisation. 1988; DOLPHIN, R.R. "Sponsorship: perspectives on its strategic role". *Corporate Communications: An International Journal*, 2003, Vol. 8, núm. 3, p. 173-186; REMACHA MENÉNDEZ, Y. *Publicidad en Internet*. España: Azarbe. 2004; MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga. 2007; CHUNG, W.; WOO, C.W. "The effects of hosting an international sports event on the host country: the 2008 summer Olympic Games". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2011, Vol. 12, núm. 4; YU, K.K.; KO, Y.J.; JEFFERY, J. "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2011, Vol. 26, núm. 8, pp. 566-576.

⁵ KLOPPENBORG, T.J.; STUBBLEBINE, P.C.; TESCH, D. "Project manager vs. executive perceptions of sponsor behaviors". *Management Research News*, 2007, Vol. 30, núm. 11, p. 803-815.

puede afirmarse que el público va asociando, de manera paulatina, esta credibilidad que le transmite el evento o persona patrocinada a la marca, concibiéndolo, de esta forma, como un aporte y contribución de la empresa patrocinadora al deporte.

Otra característica del patrocinio es que el mismo no alude a la simple comparación de productos, a diferencia de las técnicas de comunicación más tradicionales. En efecto, el patrocinio, como pone de relieve la práctica, se encuentra más vinculado con vehículos, soportes o eventos que son valorados por el público objetivo, que representa el valor social del marketing. Además, con el problema existente, en la actualidad, de plena y constante saturación de mensajes en la publicidad convencional, con el patrocinio las empresas se aseguran llegar únicamente al sector que verdaderamente les interesa.

En suma, podemos definir el patrocinio deportivo como el marketing para fomentar la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir. El patrocinio deportivo ostenta un elenco de prerrogativas, respecto a la publicidad convencional, destacando, entre las mismas, la definición del público objetivo. Así, con el patrocinio deportivo las empresas se aseguran que llegan a un determinado público que visiona ciertos eventos deportivos⁶.

Finalmente, ha de considerarse que el patrocinio y la publicidad deportiva asociada al mismo, ostentan una serie de cualidades propias que, de no tenerse en consideración, podrían dar lugar al efecto contrario al que inicialmente se pretenda. Patrocinar a un determinado equipo, como regla general, no influye, de forma decisiva, en las ventas de la compañía, si bien puede suponer una importante modificación, a efectos positivos, de cómo es valorada esa determinada marca por el público.

Al hilo de cuanto planteamos, debe repararse en que en los eventos deportivos existe un elemento emocional que debe emplearse con ciertas cautelas, por lo que el mismo debe adaptarse al mercado concreto al que el patrocinador pretenda dirigirse. Algo que no siempre resulta sencillo. Por paradójico que pueda resultar, existen casos en

⁶ RENARD, N.; SITZ, L. "Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach". *Journal of Product & Brand Management*, 2011, Vol. 20, núm. 2, p. 121-129.

los que la publicidad operada, por un equipo concreto, ha repercutido en las ventas del patrocinador, si bien de manera negativa. El supuesto que planteamos resulta visible, a título de ejemplo, con la esponsorización de la empresa Zanusi al Real Madrid. Todo ello tuvo lugar en 1982. En virtud de tal evento, las ventas decrecieron, de una manera muy sensible, en Barcelona –donde, como es sabido, está radicado el equipo rival por excelencia-. Ahora bien, en otras ocasiones diversas, la falta de discreción de los directivos, en sus manifestaciones públicas y su conducta manifiestamente inapropiada, dio origen a una variación en la percepción de la empresa por parte de los mercados. En el supuesto concreto de Fernando Alonso, con McLaren, Vodafone y el Banco Santander, se mejoró, de manera sensible, la imagen de estas empresas en el Reino Unido y Alemania. Al contrario de lo que, precisamente, aconteció en España e Italia. En vista de todo cuanto planteamos, puede afirmarse que el componente emocional presente en el deporte amplifica muchos de los efectos propios del patrocinio. En consecuencia, representa un riesgo que debe valorarse, de manera pertinente, antes de tomar cualquier decisión al respecto.

2.2. El patrocinio en el ámbito de los sitios web: incidencia de la autorregulación

El patrocinio efectuado con la intención de promover los intereses de una compañía y de sus marcas asociándola a un determinado evento, es objeto de atención por parte de ciertos códigos de conducta en Internet, si bien, con buen criterio, lo adaptan al sector electrónico y, en particular, a la actividad publicitaria vinculada al comercio electrónico, dando una definición al respecto y exigiendo ciertos presupuestos.

Podemos afirmar que el patrocinio en Internet está adquiriendo cada vez más importancia por dos motivos. El primero, la saturación de *banners* y, en segundo lugar, la pretensión, cada vez mayor, de los anunciantes por buscar nuevas formas publicitarias para sus campañas.

No cabe ignorar, en modo alguno, que el mantenimiento de cualquier sitio Web supone ciertos costes económicos. Es, en este sentido, el importante coste económico que

supone el sostenimiento de determinados sitios Web es el que explica el auge que, en este ámbito, ha adquirido el patrocinio publicitario que goza de cierta extensión y reconocimiento en el mundo deportivo. Éste, en el mundo virtual, es objeto de regulación por el código de conducta de Confianza Online.

Esta última -Confianza Online- es una asociación voluntaria sin ánimo de lucro, al amparo del art. 22 de la Constitución Española, que se rige por los Estatutos publicados en su sitio Web, así como por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de asociación y demás normas que le sean de aplicación.

Hasta la aprobación del código ético de Confianza Online en España existían dos sistemas de autorregulación operativos para Internet. Por un lado, el promovido por la Asociación Española de Comercio Electrónico –AECE- que, en 1998, aprobó el código de protección de datos personales en Internet –centrado, por tanto, en la privacidad- y, por otro, el código ético de publicidad en Internet de Autocontrol de 14 de abril de 1999. Ambos sistemas contaban con sus respectivos mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia y, en su momento, fueron sistemas de autorregulación pioneros cuando, todo hay que decirlo, no existían normas legales específicas sobre la materia.

El sistema de autorregulación de comercio electrónico de Confianza Online se apoya en cuatro elementos, a saber:

- 1) El código ético sobre comercio electrónico y publicidad interactiva. Tal documento, fruto de la autorregulación, contiene un conjunto de normas de carácter deontológico sobre diferentes materias entre las que destacan la contratación electrónica, la publicidad interactiva, la privacidad y la protección integral de los menores de edad.
- 2) Un sistema bicéfalo de resolución extrajudicial de conflictos. Las reclamaciones que, frente a posibles incumplimientos del código ético, se presenten se resolverán bajo los principios de independencia, transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación. Este sistema se basa en la actividad de dos mecanismos o sistemas de control que cumplen con los principios

plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea encargados de resolver las eventuales controversias que se pudieran plantear por el pretendido incumplimiento de las normas del código deontológico. Se trata del Jurado de la Publicidad, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, para los asuntos de carácter contractual que se puedan suscitar con los consumidores. En ambos casos, se recurrirá al intento de mediación previo para el caso de la contratación electrónica a cargo de AECEM y para la publicidad interactiva por parte de Autocontrol.

- 3) Una Secretaría que asegurará la adecuada coordinación y eficacia en la tramitación de las reclamaciones que se reciban, impulsando y coordinando el procedimiento ante los dos órganos antes citados. La Secretaría, dirigida conjuntamente por los directores generales de AECEM y Autocontrol se encargará, asimismo, de la asignación y administración cotidiana del sello de confianza, de la gestión económica del sistema, así como de la elaboración de estadísticas y la adecuada promoción del sistema de autorregulación.
- 4) Un sello de calidad o confianza que permitirá identificar a las empresas adheridas al código de Confianza Online que será gestionado por la Secretaría del sistema.

Una vez que hemos visto, de manera somera, los caracteres del código de conducta de Confianza Online, debemos manifestar que el patrocinio es objeto de disciplina por el art. 13 del citado código de conducta. En línea con el art. 24 de la LGP, opera, con buen criterio, una definición del patrocinio, pero expresamente referida al ámbito virtual. El código ético define el patrocinio como cualquier contribución realizada por el patrocinador –entidad pública o privada- para la financiación tanto de páginas Web como de otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos, es decir, colaborar en la publicidad del patrocinador. Aspecto que, naturalmente, resulta aplicable al escenario deportivo.

El apartado segundo del art. 13 incluye ciertas particularidades de interés por lo que a la actividad publicitaria que examinamos se refiere. Así, en primer término, el

patrocinado deberá gozar de libertad en los contenidos propios de su sitio Web no siendo, en modo alguno, admisible que se atente contra la responsabilidad y la independencia del contenido editorial. En segundo lugar, los contenidos patrocinados deberán estar claramente identificados como tales e incluirán ciertos datos del patrocinador al principio y/o al final del sitio Web e, incluso, en el desarrollo de la misma, siendo este último extremo únicamente admisible de manera excepcional, para, entre otras cuestiones, no perturbar la lectura del sitio Web del patrocinado.

Sobre la cuestión que acabamos de examinar y su relación con el código ético que estudiamos cabe detenerse en que existe la eventualidad de que, en la práctica, tenga lugar lo que se conoce como "patrocinio oculto". Este último –que, además, vulneraría los arts. 5 (por ser publicidad encubierta) y 13 del código ético de Confianza Online- concurre cuando no se desvelase la existencia del patrocinio. La doctrina ha acuñado la denominación de "patrocinio oculto" para referirse –en el ámbito de la publicidad televisiva- a los supuestos de emplazamiento de productos en los que un anunciante contribuye a la financiación de una serie o película a cambio de la aparición en esta de sus productos. Todo esto tiene lugar sin que se desvele la existencia de una relación de patrocinio o la finalidad publicitaria del emplazamiento. Es evidente, por tanto, la íntima conexión que existiría entre estas hipótesis y aquellas otras en las que en un determinado sitio Web se menciona, de manera más o menos reiterada, la marca de un producto, sin que se advierta que esta circunstancia obedece a una relación de patrocinio. Entendemos que aquella conexión permitiría utilizar también para los supuestos enunciados la denominación del patrocinio oculto.

3. EL RECURSO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL MARKETING ON-LINE RELATIVO A ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dan origen a novedosos medios para llegar, de la manera más efectiva, al potencial consumidor y/o usuario. Todo el poder de las tecnologías se utiliza para descubrir las necesidades que pueden llegar a tener los consumidores, que, dicho sea de paso, cada vez están más

informados y son progresivamente más exigentes. En virtud de todo ello, se persigue satisfacerlas de la forma más adecuada. El perfil de las personas que recurren a Internet y aceptan este nuevo medio coincide, en gran parte, con el estereotipo que podríamos catalogar de consumidor deportivo.

Las TIC tienen aplicación estratégica en cuanto a la identificación de nuevas oportunidades de negocio, gestión más eficaz, investigación de mercados, personalización y satisfacción del consumidor. En definitiva, las tecnologías de la información y de la comunicación suponen una vía para obtener diferenciación estratégica.

La información obtenida en las comunicaciones a través de la Red, se puede utilizar, entre otros extremos, para adaptar los productos al consumidor, para predecir futuras demandas y para formular estrategias de negocio. Gracias a su componente interactivo, este nuevo medio se muestra como un entorno adecuado para crear un diálogo permanente con el consumidor y explorar nuevas oportunidades de venta.

Las nuevas tecnologías dan un conjunto de ventajas que resultan aprovechables por cualquier club u organización de tipo deportivo -sea cual sea su nivel de negocios o dimensión empresarial-.

Asimismo, debe considerarse que los grandes eventos deportivos impulsan el comercio electrónico, de forma notable, en un determinado período de tiempo por el gran potencial de posibles clientes. Cuando se acercan algunos de estos eventos, se produce un incremento de las campañas de publicidad virtuales -además de la publicidad tradicional-. De hecho, se crean campañas a medida en sectores muy diferentes, desde campañas de negocios de comida a domicilio o venta de televisores hasta empresas de venta de entradas en dichos eventos. Por tanto, negocios de índole sumamente heterogénea.

Victorias de determinados equipos, en eventos deportivos de cierto renombre y proyección internacional, pueden crear, qué duda cabe, singulares oportunidades en el mundo del comercio electrónico, ya que, después de su triunfo en el evento en

cuestión, las búsquedas sobre el equipo y/o deportista se multiplicarán, de forma exponencial, en los buscadores. Una buena campaña de publicidad virtual orientada hacia este objetivo puede dar una contrastada rentabilidad que no debe ser, en modo alguno, infravalorada. En tiempos difíciles, los grandes eventos deportivos se convierten en una oportunidad diferencial para las empresas que, de manera óptima, sepan aprovecharlo.

Los sitios Web deben aprovechar, asimismo, las oportunidades de negocio que, en el plano virtual, se deriven de los grandes eventos deportivos. En otros términos, deben poner en prácticas las actuaciones dirigidas a atraer el mayor número posible de usuarios. Para ello, entendemos que deberán aplicar técnicas de marketing electrónico SEO, posicionándose, de esta manera, por delante de la competencia. De hecho, hay quien habilitará ciertos dominios estrechamente relacionados con los que serán los próximos eventos deportivos para, así, atraer un elevado volumen de clientela. También podrán, de manera complementaria, alquilar en ciertos buscadores determinadas palabras clave o cabe el recurso a concretos metatag y metanames. Estos últimos se conocen, en el argot específico, como metaetiquetas que, a su vez, pueden ser de diferentes tipos.

A este último respecto, debe advertirse que algunos portales electrónicos de contrastada popularidad están efectuando, desde hace relativamente poco tiempo, contratos para emitir en directo eventos deportivos de contrastada relevancia. Así, a título de ejemplo, *Youtube* ha firmado un convenio para transmitir en directo los partidos de *cricket* de la India, por lo que, de esta manera, sienta un precedente en cuanto a transmisión de eventos por *Youtube*. Ahora este último no será solamente un lugar donde cualquier persona del mundo tiene la posibilidad de subir sus vídeos –de múltiples facetas- y que cualquiera en el mundo también pueda verlos, sino también se convertirá en un canal por Internet para la transmisión en directo de eventos de todo orden. El negocio ya ha comenzado y se está viendo quienes serán los patrocinadores o *sponsors* de esta transmisión. Por consiguiente, el patrocinio en Internet goza de caracteres propios que se distinguen de los presentes en su equivalente en el ámbito físico o tradicional. El deporte, a su vez, amplifica los mismos.

4. EL MARKETING DE EMBOSCADA EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Una vez que hemos visto el concepto y caracteres del patrocinio deportivo, tanto a nivel físico o tradicional como interactivo o virtual, consideramos que deben evitarse ciertas técnicas ilícitas que vienen proliferando en los últimos años. Nos referimos al denominado *ambush marketing* o marketing de emboscada que está ligado al progresivo incremento de popularidad de los denominados Juegos Olímpicos y, en general, del deporte, y, al consiguiente, aumento de la inversión en el patrocinio de estos eventos deportivos, sobre todo, en las tres últimas décadas⁷. A continuación, nos referiremos, de manera individual, a tal práctica, para en el apartado siguiente, proceder a distinguirla de otras prácticas parcialmente afines.

Las primeras prácticas del marketing de emboscada surgieron durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles (Estados Unidos) celebrados en 1984. Tanto los organizadores del evento como sus patrocinadores tomaron conciencia de las grandes posibilidades de extraer beneficios económicos del movimiento olímpico, en sí mismo, debido, sobre todo, por un lado, a su paulatina popularidad y, por otro, a su expansión mediática internacional. Fue Jerry WELSH, conocido publicista contratado por *American Express*, quien precisamente acuñó la expresión *ambush marketing*, en la década de los años ochenta, con ocasión de la planificación de distintas estrategias comerciales con la finalidad de aprovechar los vacíos dejados por los contratos de patrocinio en grandes eventos deportivos.

El que se denominó, en este sentido, marketing de emboscada perseguía, con cierta preferencia, evitar los altos costes de los contratos de patrocinio, pero, de forma simultánea, obtener tanto los beneficios como el prestigio inherente de figurar asociado al evento deportivo –repárese que de grandes dimensiones- en cuestión. Desde aquel momento, el valor comercial de asociar tanto productos como servicios con las Olimpiadas se ha incrementado de manera exponencial.

⁷ SÖDERMAN, S.; DOLLES, H. "Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2010, Vol. 22, núm. 1, p. 8-24.

Existen numerosas definiciones del concepto que venimos analizando. Ahora bien, a efectos pedagógicos, podrían agruparse en dos grandes categorías. En primer término, las realizadas por sus detractores, que lo suelen considerar como una tipología de marketing ilegal, parasitario o incluso falta de ética, valor que, dicho sea de paso, resulta esencial en cualquier actividad y, más, si cabe, en la publicidad. De hecho, la mayor crítica que recibe el tipo de marketing que estudiamos apunta a sus efectos en la reducción del valor del patrocinio oficial de grandes eventos deportivos, pues esencialmente facilita a otras compañías el hecho de asociarse con el evento. De esta manera pueden aprovechar –sin incurrir en los mismos costes- el esfuerzo organizativo de terceros competidores. La idea de fondo es que ser patrocinador de carácter oficial permite a las compañías consolidar y/o reforzar, de manera sensible, su imagen corporativa, entre todos los aficionados del evento pero también ante el público en general. Repárese, a este último respecto, que muchos de los medios de retransmisión tienen una audiencia internacional, permitiendo, en esta línea, una difusión exclusiva sobre una determinada categoría de producto y/o servicio. En segundo lugar, sus defensores, lo consideran, todo hay que decirlo, una modalidad de marketing ciertamente agresivo, pero legal o legítimo, ya que, como regla general, comporta el pago de derechos asociados a la contratación publicitaria.

Los anunciantes tienen a su alcance un importante elenco de técnicas de marketing para emboscar a sus competidores y, de este modo, suavizar los efectos de las campañas de éstos. Además, debe repararse en que hay un *numerus apertus* de estas medidas, puesto que, en el ámbito del marketing, en mayor medida que en otros espacios, juega un papel relevante la creatividad y la innovación. A su vez, estos métodos son de tipo muy diverso, que van desde anuncios en prensa o televisión hasta la entrega de objetos con la marca de la compañía publicitada o la promoción de un atleta individual. El denominado marketing de emboscada, de manera complementaria, ha recurrido a las nuevas tecnologías, como esencialmente Internet. Por ejemplo, resulta frecuente la publicación de sitios Web no oficiales de los eventos en Internet o el registro de nombres de dominio relacionados con un evento o deportista, práctica que es denominada *cyber and typo squatting*.

El marketing de emboscada no genera indiferencia, sino que, por el contrario, supone que cualquier implicado se posicione bien como contrario bien como defensor. Para los primeros, el gran inconveniente que se plantea es que reduce, de manera notable, el potencial financiero de los grandes eventos deportivos, al disminuir los precios de los contratos de patrocinio, hecho que, llevado al extremo, supondría la plena imposibilidad de la celebración del evento en cuestión debido al hecho de no poder encontrar patrocinadores oficiales. En cambio, los defensores determinan que estas prácticas deben reputarse legítimas, pues implican la retribución de derechos publicitarios al margen del patrocinio oficial. Asimismo, permiten saber cuál es el verdadero valor del patrocinio, a lo que se suma que no existen estudios empíricos que prueben que el marketing de emboscada genera un perjuicio real y contrastado a los patrocinadores oficiales.

Se suele mencionar dos tipos principales de la modalidad de marketing que estudiamos en el presente apartado. Por un lado, el marketing de emboscada por asociación que tiene lugar cuando, quien no es *sponsor*, da la (falsa) impresión de ser un verdadero sponsor oficial del evento (por ejemplo mencionemos el caso en el que quien no es sponsor oficial emplea los logos, símbolos o incluso las mascotas de un determinado evento deportivo). Y, por otro, el marketing de emboscada por intrusión donde quien no es *sponsor* pretende asociarse al evento en virtud de la publicidad y, además, de su exposición respecto a los asistentes o espectadores del evento (por ejemplo quien no es *sponsor* oficial hace uso del espacio aéreo cercano a los estadios para realizar importantes promociones de su marca que serán vistas por muchos espectadores).

En definitiva, las formas en las que se han verificado los casos de la modalidad de marketing que comentamos son múltiples y realmente variadas, surgiendo, de esta manera, nuevas estrategias que pueden encuadrarse como marketing de emboscada según la creatividad de los que podríamos denominar "ambushers". Entre algunas tipologías que se han identificado como conductas de marketing de emboscada podemos, entre otras, señalar las siguientes:

1. **Marketing de emboscada predatorio** que fundamentalmente representa el ataque intencionado de un determinado competidor de la empresa *sponsor* oficial en un esfuerzo por dominar una participación de mercado y, de esta manera, confundir a los consumidores sobre quien es el verdadero *sponsor* oficial.
2. **Infracción de derechos de propiedad intelectual.** Se trata del empleo, no autorizado e intencional, de propiedad intelectual y/o industrial protegida que, por un lado, puede incluir logos de equipos o eventos, y, por otro, efectuar usos no autorizados en alusión a competencias, equipos o atletas, palabras y símbolos.
3. **Auto marketing de emboscada.** Nos encontramos ante actividades de marketing efectuadas por un *sponsor* oficial que están por encima y van más allá, superando, lo pactado en el contrato de patrocinio en cuestión. En virtud de esta práctica podrían entregarse a los asistentes a un evento, sudaderas o camisetas. Una marca oficial del evento podría, de esta manera, cubrir el estadio con sus signos y la organización del evento haber acordado con la marca de otro *sponsor* oficial la entrega de ciertas prendas.
4. **Marketing de emboscada de carácter distractivo.** Esta tipología consiste en el establecimiento de una presencia publicitaria, dentro del propio evento o bien en las cercanías inmediatas del evento, sin hacer específica alusión al evento en sí mismo, sus imágenes o temas, para precisamente entremeterse, de este modo, en la conciencia del público y ganarse, con tal actuación, la atención de la audiencia del evento.
5. **Marketing de emboscada de valores.** La utilización de un evento, sus imágenes o temas son su valor central y suponen una notable asociación en la mente de los consumidores.
6. **Marketing de emboscada insurgente.** Se trata de la utilización de promociones callejeras por sorpresa bien dentro de las instalaciones donde tiene lugar el evento deportivo o en las cercanías aledañas al mismo.

7. Marketing de emboscada no intencional. Determinadas transmisiones realizadas por los medios pueden mencionar determinados equipos o cierta vestimenta utilizados por un atleta de cierto reconocimiento o disponer que una empresa es proveedora de un servicio para el evento, por lo que, en consecuencia, los consumidores pueden, de esta manera, creer, erróneamente, que esa compañía actúa como un patrocinador oficial del evento, cuando, en efecto, puede no ser así.

8. Marketing de emboscada por saturación. Los que no son patrocinadores actúan por saturación, aumentando la publicidad y las acciones comerciales al tiempo del evento, sin hacer ninguna referencia a este último, en sí mismo y evitando cualquier tipo de asociación, imagen y/o insinuación. Su éxito radica en captar la atención de la audiencia que envuelve al evento.

No cabe duda de que el organizador y empresario del evento ostenta el derecho de comercializarlo y, en este sentido, celebrar los contratos que considere más convenientes. Sin embargo, se suscita el interrogante de si el marketing de emboscada, al no transgredir, de forma directa, ningún derecho del organizador, realmente supone una verdadera conducta legítima o no. También se suscita la duda de si debe o no ser protegido a través de una legislación específica como, por otro lado, parece ser la tendencia más actual.

El debate sigue plenamente vigente. Existen distintas posturas. Por un lado, están quienes consideran este tipo de prácticas como plenamente ilegítimas y absolutamente atentatorias contra la realización de los eventos de tipo deportivo y cultural, dado que si se da la posibilidad del avance del marketing de emboscada se perderá el interés en convertirse en *sponsor* de dichos eventos. Esto, naturalmente, afectará en el futuro próximo a la capacidad de financiación de aquellos. Por otro lado, están aquellos que consideran que se trata de una práctica íntegramente lícita, a pesar de los desencuentros doctrinales que se suscitan, y una oportunidad para, de esta manera, aprovechar los vacíos legales desde el punto de vista publicitario.

5. FIGURAS AFINES DE LAS QUE DEBE DISTINGUIRSE: MARKETING DE GUERRILLA Y STREET MARKETING

A pesar de que son figuras extraordinariamente cercanas y se encuentran muy relacionadas, debemos discernir marketing de emboscada de los denominados marketing de guerrilla y Street marketing. Dado que ya nos hemos ocupado del primero de ellos, a continuación, únicamente nos referiremos a los dos últimos.

El marketing de guerrilla –marketing radical, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*– constituye un elenco de estrategias y técnicas de marketing acometidas a través de canales no estrictamente convencionales que logran su finalidad a través del ingenio y, qué duda cabe, la creatividad. Tal modalidad comercial tiene lugar en espacios plenamente inesperados, pero en situaciones cotidianas, o del día a día, recurriendo, dicho sea de paso, a elementos presentes en el entorno, que transforman todo aquello a lo que recurren en una experiencia que estará presente en la memoria de quienes lo visionen. Es una práctica a la que frecuentemente han recurrido pequeñas empresas con no demasiados recursos económicos –pymes dinámicas e innovadoras–, si bien, recientemente, también ha sido utilizada por las grandes empresas. La modalidad que analizamos puede, a su vez, recurrir a diferentes técnicas, dado, de este modo, lugar a las siguientes submodalidades: *ambient marketing*, *buzz*, marketing de tipo viral, y el denominado *flash mobs*.

El Street marketing representa una tipología de marketing que alude a aquellas técnicas de marketing no estrictamente convencionales a las que se recurre en lugares que no son *strictu sensu* públicos. Este tipo de marketing generalmente se realiza en populares espacios públicos.

Pueden existir ciertas ejecuciones comerciales que, simultáneamente, sean marketing de emboscada, marketing de guerrilla y Street marketing.

6. CONCLUSIONES

En el presente estudio hemos visto los instrumentos publicitarios a los que puede recurrirse en los diferentes eventos deportivos tanto en el plano presencial como virtual. Por lo que se refiere al primero, hemos prestado especial atención al patrocinio en medios tradicionales y virtuales. Por lo que se refiere a los interactivos, debe indicarse que, como tuvimos ocasión de ver, los grandes eventos deportivos impulsan el comercio electrónico, de forma notable, en un determinado período de tiempo gracias al gran potencial de posibles clientes radicados en diferentes espacios del planeta. Cuando se acercan algunos de estos eventos, se produce un incremento notable de las campañas de publicidad *on-line* -además, qué duda cabe, de la publicidad tradicional-. Se crean, de esta manera, campañas a medida en sectores muy diferentes.

Victorias de determinados equipos y/o deportistas, en eventos deportivos de cierto renombre, pueden crear oportunidades muy relevantes en el mundo del comercio electrónico. En efecto, después de su victoria en el evento en cuestión, las búsquedas sobre el equipo y/o deportista en cuestión se multiplicarán en los buscadores electrónicos para conocer más detalles que puedan interesar al usuario. Una buena campaña de publicidad *on-line* orientada hacia este objetivo puede dar una gran rentabilidad. En tiempos difíciles, los grandes eventos deportivos se convierten en otra oportunidad para las empresas que tengan la virtud de aprovecharlo.

Los sitios Web deben saber emplear, asimismo, las oportunidades de negocio que, en el plano virtual, se deriven de los grandes eventos deportivos. En otros términos, deben poner en prácticas las actuaciones dirigidas a atraer el mayor número posible de consumidores y/o usuarios. Para ello, entendemos que deberán aplicar técnicas de marketing electrónico, posicionándose, de esta manera, por delante de la competencia. En este sentido, ocupan un lugar muy destacado el recurso a ciertos metatag y metanames. Ambos se engloban en lo que puede denominarse metaetiquetas de las que, a su vez, existen varias modalidades.

Finalmente, debe advertirse que el marketing de emboscada ha recurrido tanto a actuaciones en un plano físico como a las nuevas tecnologías como Internet. En este sentido, es frecuente, como vimos, la publicación de sitios Web no oficiales de los eventos en Internet o el registro de nombres de dominio relacionados con un evento o deportista. Tal figura debe distinguirse de otras prácticas afines como el Street marketing o el marketing de guerrilla.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CHUNG, W.; WOO, C.W. "The effects of hosting an international sports event on the host country: the 2008 summer Olympic Games". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2011, Vol. 12, núm. 4.
- DOLPHIN, R.R. "Sponsorship: perspectives on its strategic role". *Corporate Communications: An International Journal*, 2003, Vol. 8, núm. 3, p. 173-186.
- REMACHA MENÉNDEZ, Y. *Publicidad en Internet*. España: Azarbe. 2004.
- KLOPPENBORG, T.J.; STUBBLEBINE, P.C.; TESCH, D. "Project manager vs. executive perceptions of sponsor behaviors". *Management Research News*, 2007, Vol. 30, núm. 11, p. 803-815.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga. 2007.
- OLSON, E.L. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?". *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, núm. 2, p. 180-199.
- RENARD, N.; SITZ, L. "Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach". *Journal of Product & Brand Management*, 2011, Vol. 20, núm. 2, p. 121-129.

- RIFON, N.J.; CHOI, S.M.; TRIMBLE, C.S.; LI, H. "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive". *Journal of Advertising*, 2004, Vol. 33, núm. 1, p. 30-42.
- SÖDERMAN, S.; DOLLES, H. "Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2010, Vol. 22, núm. 1, p. 8-24.
- SZYBOWICX, A.; MAGISTRALI, S. *Sponsoring et mécénat, L'exemple de l'environnement*. París. Les Ed. d'Organisation. 1988.
- TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K. "Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, Vol. 37, núm. 4, p. 358-369.
- WALKER, R. "Event sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions". *Journal of Small Business Management*, 1999, Vol. 37, p. 1-9.
- YU, K.K.; KO, Y.J.; JEFFERY, J. "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2011, Vol. 26, núm. 8, pp. 566-576.