



Vigilada Mineducación

EXPERIENCIA DE UN ATLETA AFICIONADO DURANTE LA PRÁCTICA DEPORTIVA DEL ATLETISMO

Experience of an amateur athlete during the sports practice of athletics

ANA MARÍA ACEVEDO CASTRO

Trabajo de grado

Asesores

Luis Mauricio Bejarano Botero

Erika Cristina Acevedo Mejía

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2022

## Tabla de contenido

### RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. SITUACIÓN DE ESTUDIO .....	9
2.1 Contextos que originan la situación de estudio .....	9
2.2 Clubes y equipos de atletismo en Medellín y en La Ceja .....	12
2.2 Antecedentes de la situación en estudio .....	13
2.3 Alcances .....	15
2.4 Justificación .....	16
2.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio ...	17
3. OBJETIVOS .....	17
3.1 General .....	17
3.2 Específicos .....	17
4. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL .....	18
4.1 Experiencia de cliente .....	18
4.2 Mapas de experiencia .....	20
4.3 Emociones .....	23
4.4 Planificación deportiva o ciclo de entrenamiento deportivo .....	25
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	30
5.1 Tipo de estudio .....	30
5.2 Sujetos .....	33
5.3 Instrumentos o técnica de información .....	37
6. HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	37

6.1 Mapas de experiencia aplicados .....	37
6.2 Emociones y pensamientos identificados en el mapa de experiencia .....	38
6.3 Los productos y servicios identificados en el mapa de experiencia .....	42
6.4 Las recomendaciones de los atletas aficionados .....	43
6.5 Las recomendaciones de los atletas profesionales .....	44
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
8. REFERENCIAS .....	48

## Lista de figuras

Figura N°1 The progression of economic value. ....	19
Figura N°2 Emociones utilizadas en el mapa de experiencia del atleta .....	24
Figura N°3 Estructura del plan anual de Matveev .....	25
Figura N°4 Etapas de la Planificación deportiva según Mendoza (2016) .....	28
Figura N°5 Mapas de experiencia contruidos a partir de etapas del ciclo de entrenamiento deportivo .....	31
Figura N°6 Mapas de experiencia contruidos de manera libre a partir de la experiencia de los atletas .....	31
Figura N°7 Mapa de empatía de Daniela Vargas .....	34
Figura N°8 Mapa de empatía de Diego Guisao .....	34
Figura N°9 Mapa de empatía de Gustavo Monsalve .....	35
Figura N°10 Mapa de empatía de Felipe Gómez .....	35
Figura N°11 Mapa de empatía de Valeska Mota .....	36
Figura N°12 Mapa de empatía de David Arcila .....	36
Figura N°13 Mapa de experiencia consolidado .....	40
Figura N°14 Mapa de experiencia y pensamientos .....	41
Figura N°15 Productos y servicios que consume un atleta durante el ciclo de entrenamiento deportivo .....	43

**Lista de tablas**

Tabla N°1 Caracterización de los atletas .....	33
Tabla N° 2 Detalle del perfil de los atletas participantes .....	33

## RESUMEN

El atletismo como práctica deportiva es considerado un deporte individual, universal e incluyente. Este deporte cada vez alcanza mayor auge y así lo demuestra el número creciente de participantes en las carreras de atletismo realizadas en las principales ciudades del país, tales como Bogotá, Medellín; y a su vez en otras ciudades del mundo. En el año 2019, la carrera Media Maratón de Bogotá congregó a 44,000 atletas y la Maratón Medellín a 15,000, esta última registró un crecimiento del 86% respecto a la cantidad de atletas que participaron en la primera versión 25 años atrás. Según las estadísticas, este es un deporte que comercialmente es considerado rentable. El fenómeno de practicar atletismo de manera aficionada, le impone un desafío al atleta por conocer todo lo que gira alrededor de este mundo deportivo. Al mismo tiempo le genera un reto a las empresas que comercializan productos como suplementos alimenticios y a los que brindan servicios médicos deportivos y nutricionales, al cubrir las necesidades del atleta en el momento preciso en cada una de las etapas del ciclo de entrenamiento. El objetivo de esta investigación es describir la experiencia que vive el atleta aficionado durante la práctica deportiva y conocer las recomendaciones de atletas profesionales. Este trabajo puede ser una guía reflexiva a partir de la experiencia vivida por los atletas aficionados y una guía de consulta para las empresas organizadoras de eventos de carreras y a los que comercializan productos y servicios deportivos para orientar sus estrategias de mercadeo de manera eficiente. La investigación tiene un enfoque cualitativo y se fundamentó en la realización de entrevistas y mapas de experiencia en una muestra de 10 atletas entre aficionados y los testimonios de 2 atletas profesionales.

### ***Palabras clave:***

Experiencia del cliente, Customer Journey Map, Emociones, Atletismo, Planificación del entrenamiento deportivo.

## 1. INTRODUCCIÓN

Realizar una actividad física ayuda a mantenerse sano y ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas. Así se menciona en el Plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030 de la Organización Panamericana de la Salud:

Realizar actividad física regular ayuda a prevenir enfermedades no transmisibles (ENT) como cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares, la diabetes, el cáncer de mama y de colon. También ayuda a prevenir la hipertensión, el sobrepeso y la obesidad, y puede mejorar la salud mental, la calidad de vida y el bienestar (OPS, 2019, p.6).

El Plan busca prevenir y controlar las ENT mediante la promoción de actividad física y la aplicación de medidas encaminadas a reducir el sedentarismo, pues como lo mencionan Jacoby, Bull, & Neiman (2003) “La inactividad física constituye uno de los grandes factores de riesgo que explican las proporciones epidémicas actuales de las ENT” (p.233). Así mismo lo confirma la OMS en el Informe sobre la salud en el mundo 2002 (OMS, 2002), donde indicó que “La inactividad física causa aproximadamente el 15% de alguna ENT como cánceres, diabetes y cardiopatías” (p.10).

Además, la OPS (2019) sostiene que “invertir en políticas para promover el deporte, la recreación activa y el juego puede contribuir directamente a lograr muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030” (...). “Las medidas normativas sobre actividad física contribuirán directamente al logro del ODS 3 (buena salud y bienestar)” (p.7).

Ahora bien, “se considera actividad física todo movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que conlleve un gasto de energía. Y estos movimientos se pueden realizar practicando deportes” (OPS, 2019, p.14).

La práctica de un deporte, como el atletismo, puede considerarse parte de la solución a la preocupación manifestada en el Plan de Acción Mundial sobre la Actividad Física 2018-2030. Según Hornillos (2000) “el atletismo es un deporte compuesto por un conjunto de habilidades y destrezas, la mayoría de las cuales provienen de gestos naturales del ser humano, como correr, saltar o lanzar” (p. 5).

Seguirá habiendo un crecimiento en la práctica deportiva y especialmente en el atletismo, porque continúa en ascenso la preocupación por una vida más saludable (Baquero & Garfella, 2017). Este deporte coge cada vez mayor auge a nivel local, nacional y mundial, pues así lo demuestra el número creciente de participantes en las carreras de atletismo realizadas en las principales ciudades de Colombia y en otros países, a tal punto de convertirse en un deporte rentable (López, 2016), pues involucra en su práctica no solamente la compra de accesorios básicos, como tenis y ropa deportiva, sino también la adquisición de dispositivos móviles que ayudan a mejorar el rendimiento, propicia la visita a médicos especializados como deportólogos y nutricionistas y, por qué no, los viajes a otros países para participar en carreras. Cada vez más, otros sectores como el turismo, los restaurantes y la tecnología buscan un aumentar la participación de este mercado (Baquero & Garfella, 2017). A medida que se presenta este fenómeno mundial, el auge por practicar el atletismo como actividad deportiva y las marcas por querer tener una participación en este mercado, se hace interesante entender la experiencia del atleta durante el ciclo de entrenamiento deportivo.

Se puede decir que el atletismo goza de varias cualidades, las cuales le dan la característica de ser un deporte accesible y universal; tiene la facilidad de practicarse en diferentes instalaciones, como pistas o al aire libre, puede ser practicado por personas de diferentes



tipologías, es un deporte individual. A diferencia de otras actividades deportivas, el atletismo no es excluyente, dado que borra cualquier frontera (Millán, 2014).

Estudios académicos se han interesado en entender la relación entre la práctica deportiva y la calidad de vida o estilo de vida saludable, incluso en conocer las motivaciones en la actividad física y el deporte (Moreno & Cervelló, 2010), pero ninguno ha dado respuesta a identificar el momento adecuado para que una marca haga su aparición y el atleta responda positivamente ante esta, como lo menciona Kotler (1999): “La necesidad de asegurar que en cada uno de los momentos de verdad (...), éste pueda obtener una percepción positiva” (citado en Segura & Garriga, 2008, p.268).

De acuerdo con lo anterior, es a partir de la importancia de practicar un deporte para mejorar la calidad de vida y de entender el auge del atletismo, que surge la necesidad de conocer en detalle la experiencia que vive el atleta aficionado durante la práctica deportiva del atletismo, esto con el fin de identificar sus pensamientos, emociones y los productos y servicios que consume en cada etapa del ciclo de entrenamiento deportivo y además para conocer las recomendaciones de atletas profesionales a partir de su propia experiencia. De tal manera que esta investigación puede dar a conocer la experiencia que vive un atleta aficionado a partir de sus pensamientos y emociones y puede ser la guía para las empresas organizadoras de eventos de carrera y para las empresas que ofrecen productos y servicios deportivos, dado que les ayudará a enfocar sus estrategias de mercadeo y la comunicación para llegar a los atletas en el momento adecuado.

Este documento se compone de seis apartados, en el primero se encuentra la introducción. En el segundo, se plantea la situación de estudio a partir del contexto, los antecedentes, el alcance, la justificación y la pregunta de la investigación. El tercer apartado expone el

objetivo general y los objetivos específicos. El cuarto apartado presenta el marco de referencia conceptual en el que se desarrolla la propuesta y se abordan los principales temas, como: experiencia de cliente, mapa de experiencia, emociones y ciclo de entrenamiento deportivo. Por último, se desarrollan los aspectos metodológicos que guían la investigación al aplicar mapas de experiencia y realizar entrevistas y se detallan los hallazgos, entre los cuales se resalta la importancia de iniciar la práctica deportiva con el acompañamiento y asesoría de expertos, acudir a entrenadores deportivos, profesionales en medicina deportiva, nutrición, entre otros. De igual forma lo resaltaron los atletas profesionales que fueron entrevistados.

## 2. SITUACIÓN DE ESTUDIO

### 2.1 Contextos que originan la situación en estudio

Como se menciona en la introducción, realizar actividad física ayuda a mantenerse sano y mejora la calidad de vida de las personas, sin embargo, la realización de la actividad física presenta un avance lento en el mundo. Hay países en los que los niveles de inactividad pueden llegar al 70%, en razón de los cambios en los patrones de transporte, al mayor uso de la tecnología y a la urbanización (OPS, 2019, p.6).

Otros autores confirman la importancia de la actividad física ante eventos presentados en países tercermundistas, como el crecimiento acelerado de la población urbana, en contraste con pocas garantías en servicios de salud, vivienda, empleo, entre otros.

América Latina y el Caribe han llegado a convertirse en la región del mundo en desarrollo que tiene la mayor urbanización, puesto que más de 60% de la población habita en centros urbanos. Este acelerado

crecimiento de la población urbana ha avanzado con más rapidez que el desarrollo de la infraestructura social y física, el nivel de empleo, los servicios de salud y la vivienda.

En conjunto, estas diversas tendencias han contribuido a la insuficiencia de los sistemas de transporte, al aumento de los embotellamientos de tránsito y de la contaminación ambiental, a un descenso de los niveles de actividad física tanto en el trabajo como en horas libres y a cambios del panorama físico y social en las zonas urbanas (Jacoby et al., 2003, p.223).

Suena paradójico, pero cobra mayor importancia la actividad física y la práctica deportiva ante esta situación de sedentarismo que se vive a nivel mundial.

El atletismo ha sido considerado un hábito recreativo saludable, y es que así quedó evidenciado en una encuesta que se realizó en 2014 a 1.200 corredores en más de 10 países de Latinoamérica, incluido Colombia, donde el 77% respondieron que corren porque mejora su estado de salud (Millán, 2014). Es por eso que, contrario a las cifras de inactividad que muestra el Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030, las personas aficionadas en la práctica deportiva cada vez son más, en especial en practicar atletismo. Ciudades como Nueva York han congregado en la maratón de atletismo una cifra cercana a los 50.000 participantes; en otras ciudades como Londres, Chicago y Berlín superan los 30.000 (Millán, 2014). Colombia no está lejos de estas cifras, pues en la media maratón de Bogotá de 2019 participaron cerca de 44.000 corredores. (Expomedia Digital, 2021) y en Medellín participaron 15.000 en la maratón que se celebró el 8 de septiembre de 2019. (Maratón Medellín, 2019). En 25 años se presenta un crecimiento del 86% en el número de atletas inscritos a esta carrera.

El auge que se está viviendo en las carreras de atletismo, trae consigo un dinamismo en otros sectores económicos, como el turismo, la medicina, la alimentación y el consumo de productos nutricionales, entre otros. Trotar se está convirtiendo en un deporte rentable para

la industria que está a su alrededor, porque si bien salir a correr a la calle no implica grandes desembolsos de dinero por parte del atleta, sí requiere hacerlo cuando decide consultar con un especialista del deporte, un nutricionista y un fisioterapeuta; cuando consume productos que ayudan a mejorar el rendimiento, en dispositivos tecnológicos, incluso cuando decide debutar como atleta internacional y paga paquetes y hospedaje en otros países para participar en una carrera de atletismo en lugares lejanos. Esto, sin contar con lo básico que necesita para la práctica del atletismo, comprar tenis y la ropa adecuada. Lo anterior se confirma, según lo expresado por Sant (2005): “Las masivas carreras populares se convierten en un gran aliciente para empresas comerciales de material deportivo, agencias de viaje y empresas de farmacología” (p.15).

La pandemia mundial, provocada por la COVID-19, ha llevado al mundo de las carreras populares a sufrir una gran crisis tras verse obligadas a cancelarse la gran mayoría de ellas. Desde París, pasando por Boston, Nueva York o Berlín, casi todas las grandes carreras bailaron el año pasado en el calendario de maratones internacionales. (Runner’s World, 2021).

A pesar de los efectos económicos, sociales y de salubridad generados por la pandemia COVID-19, este no fue impedimento para que en el año 2020 se realizarán carreras en versión virtual, como es el caso de la maratón Medellín, con recorridos de 5k, 10k, 21k y 42k, la edición 2020 de la ‘pionera de las pruebas de calle en Colombia’ brinda a los atletas élite y aficionados la posibilidad de vivir su propio reto deportivo. (Maratón Medellín, 2019).

En el año 2021 el calendario de las carreras de atletismo se reactivó, maratones que no se celebraron en el año 2020, se han podido realizar en 2021, como se menciona en RUNNER’S WORLD (2021) “Lo que está claro es que el otoño de 2021 estará sobrecargado y tendremos

maratones y carreras urbanas de todo tipo para elegir tras un año y medio sin apenas poder participar en carreras masivas”.

## 2.2 Clubes y equipos de atletismo en Medellín y en La Ceja

En el año 2021 se tienen registrados 16 clubes deportivos de atletismo en el Instituto de Deportes y Recreación de Medellín INDER, los cuales congregan a cerca de 250.000 atletas. Por mencionar algunos de estos clubes, son: Club Deportivo Trotones de Medellín, Club Deportivo Liberto's Team, Club Deportivo Trotadores, Club Deportivo Activa Sport SAS, Club Deportivo Institución Educativa San Ignacio de Loyola, Club Deportivo Corporación Mery Mount, Club Deportivo Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Club Deportivo Universidad de Antioquia, Club Deportivo, Universidad Nacional. Fuente: entrevista telefónica a Edwin Florez Carballo, Coordinador estrategia clubes deportivos del INDER (INDER, s.f.).

Existen otra cantidad de equipos de atletismo conformados en la ciudad, pero no están constituidos como club deportivo, pues deben cumplir con requisitos legales para su constitución, por lo tanto, no están registrados en el INDER y no reciben el reconocimiento económico a diferencia de un club deportivo.

Por otro lado, el municipio de La Ceja se destaca a nivel deportivo, se reconocen varios deportistas profesionales que han representado a Colombia en juegos olímpicos en la disciplina de Atletismo. Para esta investigación se contó con el testimonio de dos importantes atletas profesionales residentes en La Ceja, Antioquia. Ellos son Jeison Suárez y Juan Carlos Cardona.

Jeison Suárez, maratonista colombiano, representante en los últimos Juegos Olímpicos realizados en Tokio en el año 2021 en la modalidad de Maratón, donde ocupó la casilla

número 15, alcanzó el récord nacional en la distancia y es campeón de los principales juegos del ciclo olímpico.

Juan Carlos Cardona, atleta profesional del municipio de La Ceja, maratonista, representó a Colombia en juegos centroamericanos, panamericanos y juegos olímpicos. Actualmente, se dedica a entrenar atletas profesionales y aficionados.

El atletismo es considerado uno de los deportes más practicados en el mundo, ocupando la cuarta posición después de voleibol (Bertran Prieto, s.f.).

Esto nos lleva a entender lo relevante que es este deporte en el mundo. Así mismo, en los lugares donde se desarrolló la investigación, Medellín, ciudad capital de Antioquia y en La Ceja, municipio de Antioquia más representativo en atletismo.

### 2.3 Antecedentes de la situación en estudio

En busca de prevenir y reducir las enfermedades no transmisibles (ENT), aportar en el bienestar y mejorar la calidad de vida de las personas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dispuso por medio del Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030 una herramienta que orienta a los países en la aplicación de medidas y un marco normativo que promueven la actividad física (OPS, 2019).

Entendiéndose actividad física como “el movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, (...). Se puede realizar de muchas maneras practicando deportes”

(OPS, 2019, p.14). El atletismo se puede considerar una actividad física porque requiere el desarrollo de habilidades y destrezas básicas para realizar carreras, saltos o lanzamiento (Hornillos, 2000).

Como se menciona previamente, el auge que vive el atletismo cada vez es mayor y así lo demuestra el número creciente de participantes en las carreras locales e internacionales (Millán, 2014); las marcas no se quedan atrás, pues estas buscan estar más cerca de los consumidores, hablarles de una manera más amigable, mantenerse en el *top of mind*, viendo en la práctica deportiva un canal alternativo de comunicación apropiado para cumplir sus propósitos (Dinero, 2008).

Marcas como Colsanitas, Bancolombia, entre otras, han desarrollado estrategias en eventos deportivos, con el objetivo de lograr una mejor exposición y posicionamiento (Dinero, 2008).

El marketing experiencial sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la experiencia que este vive (Segura & Garriga, 2008). En este mismo sentido lo menciona Mónica Vélez en la Revista Dinero:

Con el deporte se logra interactuar con el consumidor, se involucra la participación de la gente, emociones y sentimientos, por lo que es un punto de contacto donde la gente está relajada, con buena actitud, por lo que se convierte en una forma amigable y alegre de hacer mercadeo. Al hacer contacto con el consumidor en este momento de relajación se generan connotaciones positivas que son asociadas con la marca por parte de los consumidores (Vélez, 2008).

Teniendo en cuenta el anterior punto de vista, se hace interesante explorar la experiencia que vive el atleta durante la práctica deportiva del atletismo, conocer sus pensamientos, emociones y los productos o servicios que consume. Identificar los momentos donde puede ser más receptivo a la comunicación de productos y servicios deportivos para transformar la experiencia en una experiencia memorable y grata.

## 2.4 Alcances

La investigación se hizo mediante un enfoque cualitativo y la aplicación de la herramienta de mapas de experiencia con la cual se logró identificar las emociones, pensamientos y productos o servicios que el atleta aficionado consume durante la práctica deportiva del atletismo.

Se realizaron observaciones a participantes, entrevistas semiestructuradas a 10 atletas aficionados de los municipios de Medellín y de La Ceja. En Medellín se vienen conformando numerosos equipos y clubes de atletismo para aficionados y La Ceja es uno de los municipios de Antioquia que congrega importantes atletas profesionales e incentiva la práctica deportiva mediante grupos de atletismo, también para aficionados. Los participantes seleccionados deben ser atletas aficionados que corran con una frecuencia de 3 o más veces por semana, que participen en carreras de atletismo en distancias de 10km, 15k, 21km y 42km. Que pertenezcan a estratos del 3 al 6 y que estén entre 18 y 60 años de edad. Se excluyen personas que practiquen el atletismo de manera esporádica, es decir, que no corran con esta frecuencia semanal y aquellos atletas aficionados que practican las carreras de montaña y/o deportes múltiples como triatlón, duatlón. También se realizaron entrevistas a dos atletas profesionales. La investigación se llevó a cabo entre agosto de 2019 y noviembre de 2021.

Según la AAU (Amateur Athletic Union), se entiende por deportista aficionado aquel que practica el deporte por placer y por los beneficios físicos, mentales y sociales que este deporte le proporciona (Alegsa, 2016).



## 2.5 Justificación

Esta investigación pretende ser una guía reflexiva de la experiencia de un atleta aficionado durante la práctica deportiva, a partir de la aplicación y análisis de la herramienta mapa de experiencia, mapa del viaje del cliente o *Customer Journey Map*. Entendiendo el mapa del viaje del cliente según Rosenbaum et al. (2017), como una herramienta de gestión estratégica que sirve para comprender la experiencia del cliente al interactuar con la empresa (p. 143). Complementando el concepto, Richardson (2010), quien aduce que el mapa del viaje del cliente es un diagrama que ilustra los pasos que este sigue en una línea de tiempo, e inicia al tener contacto con publicidad o al ingresar al almacén, luego compra el producto o servicio, lo usa y hasta comparte su experiencia con otros (p.1).

La investigación también puede ser una guía de consulta para las empresas que organizan eventos de carreras, para las empresas que brindan productos deportivos como: suplementos alimenticios, proteínas, geles, hidratantes y para empresas de servicios deportivos, porque pueden brindar información útil al momento de aplicar estrategias de mercadeo y comunicación. Al detallar la experiencia que vive el atleta durante la práctica deportiva, lo que piensa, las emociones que siente y los productos y servicios que consume o que, por desconocimiento no consume, puede facilitar a las empresas focalizar sus estrategias comerciales y llegar a los atletas con comunicación de sus productos y servicios en el momento que estos puedan ser más receptivos para suplir su necesidad en el momento adecuado.

## 2.6 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación en estudio

¿Cuál es la experiencia que vive el atleta aficionado durante la práctica deportiva del atletismo?

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo general

Describir la experiencia que vive el atleta aficionado, identificando sus pensamientos, emociones y los productos y servicios que consume durante la práctica deportiva del atletismo, y conocer las recomendaciones de dos atletas profesionales como expertos en el tema.

### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar las etapas que experimenta el atleta durante la práctica deportiva del atletismo.
- Identificar los pensamientos, emociones y productos o servicios que consume el atleta durante la práctica deportiva del atletismo.
- Identificar los productos o servicios deportivos que los atletas asocian en la práctica deportiva.

## 4 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Dado que este trabajo se centra en entender la experiencia de un atleta aficionado durante la práctica deportiva del atletismo, es necesario comenzar por comprender el concepto de experiencia de cliente, luego nos centraremos en el concepto de la herramienta de mapas de experiencia, mapa del viaje del cliente o *Customer Journey Map*, la cual nos permite

identificar pensamientos, emociones y productos y servicios que consume cada atleta entrevistado. Se utiliza la narrativa de los atletas para trazar su experiencia durante la práctica deportiva. Dado lo anterior, cobra importancia conocer cuáles son las emociones que experimenta el atleta durante la práctica deportiva. Por último, se busca entender en qué consiste la planificación del entrenamiento deportivo o ciclo de entrenamiento deportivo, su origen, la importancia y las etapas o fases que lo componen, esto con el fin de trazar en la línea de tiempo del mapa de experiencia las etapas del ciclo de entrenamiento deportivo.

#### 4.1 Experiencia del cliente

Para comprender la experiencia del atleta aficionado durante la práctica del entrenamiento de atletismo, es necesario comprender primero el concepto de experiencia del cliente.

El primer concepto de experiencia fue concebido en 1982 por Holbrook and Hirschman, quienes bajo una “perspectiva experiencial del comportamiento del cliente, el consumo se de experiencia del cliente produce en el nivel subjetivo de la conciencia del individuo” (como se citó en Hernández & Franco, 2018, p.227).

Fue en la década de 1990 donde el concepto de experiencia surgió de manera más relevante cuando los autores Joseph Pine & James Gilmore, sugieren que la economía global ha alcanzado un nuevo ciclo evolutivo de la progresión del valor económico, donde el nuevo campo competitivo ya no es el de los servicios, sino el de las experiencias.

Así lo mencionan Pine & Gilmore (1998):

Bienvenido a la economía de la experiencia emergente (...) las experiencias son una oferta económica distinta, tan diferente de servicios como los servicios son de bienes (...) Las experiencias han surgido como el siguiente paso en lo que llamamos la progresión de valor económico (p. 97).

Ambos autores proponen un modelo de progresión del valor económico, como se mencionó anteriormente, el cual parte de la extracción de materias primas, luego la producción de bienes, la entrega de servicios y por último la creación de experiencias, tal como se ve en la figura N°1.

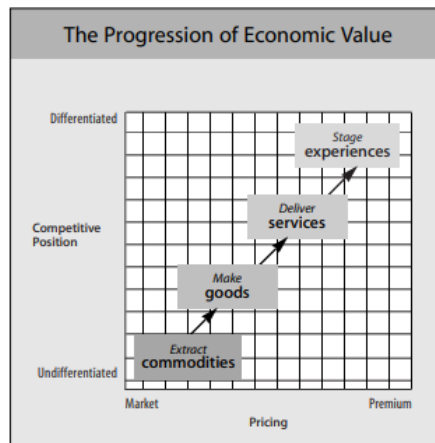


Figura N°1 The progression of economic value.

Fuente: Pine, J & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, p. 98.

Finalmente, para estos mismos autores, Pine & Gilmore (1998): “Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios y existe el compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (p.98).

Para Palmer, la experiencia debe ser considerada como la conexión entre el mundo interior del individuo y el mundo exterior (como se citó en Hernández & Franco, 2018, p.229).

Otra definición de los autores Meyer & Schwager (2007) nos muestra que: “La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente” (p.4).

Estos mismos autores aclaran que:

Sea una empresa o un consumidor el objeto de estudio, la información sobre sus experiencias se recoge en “puntos de contacto”: instancias de contacto directo con el producto o servicio en sí.

Empleamos el término “corredor del cliente” para describir la serie de puntos de contacto que experimenta un cliente. Lo que constituye un punto de contacto significativo cambia en el transcurso de la vida de un cliente (p.5).

De esta manera se da apertura al otro tema central de esta investigación, el mapa de experiencia, mapa del viaje del cliente o el *Customer journey map*.

#### 4.2 Mapa de experiencia

“El mapa de experiencia, mapa del viaje cliente o *Customer journey map*, es una de las herramientas más importantes en el pensamiento de diseño. El mapa del viaje del cliente es importante porque muestra lo que las personas hacen, cómo los clientes interactúan con una empresa” (Hawryszkiewicz, 2016, p. 77).

Hawryszkiewicz (2016), resalta que el mapa del viaje se centra más en las personas que en los procesos (p.77).

Un mapa de viaje captura las experiencias que los clientes viven desde su punto de vista (...). En la creación del mapa de viaje, se utiliza las narrativas de clientes y los datos de clientes para trazar su experiencia a lo largo del tiempo, mapeando lo que están haciendo, pensando y sintiendo y con lo que están interactuando en el camino. (Miller & Flowers, 2018, p. 4).

Se puede crear haciendo entrevistas o grupos focales para capturar toda la experiencia de los clientes (Miller & Flowers, 2018, p. 5).

El mapa del viaje del cliente refleja la secuencia de puntos de contacto. Los puntos de contacto son definidos como lo que hacen las personas cuando interactúan con la empresa, producto o servicio (Hawryszkiewicz, 2016, p. 78).

Según Hawryszkiewicz (2016), en cada punto de contacto, un usuario o cliente a menudo tiene preguntas específicas que necesitan ser respondidas. Cada punto de contacto genera preguntas sobre cómo la empresa puede mejorar para simplificar el viaje de las partes interesadas y entregar valor adicional (p. 80).

Las empresas necesitan trazar un mapa del corredor de puntos de contacto y vigilarlos. En cada punto de contacto, la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia señala la diferencia entre su satisfacción y algo inferior (Meyer & Schwager, 2007).

Retomando ambos conceptos, el de mapas de experiencia, el cual según Miller & Flowers (2018) definen como la “experiencia vivida por el cliente, incluyendo sus emociones, pensamientos e intereses” (p.4) y el concepto de experiencia de cliente que, según Hernández & Franco (2018) “se limita a lo intrínseco y subjetivo del individuo, por lo que no puede ser compartido. Incluso, en el caso de vivir un mismo evento, cada individuo vive su propia experiencia interpretada a partir de su propia perspectiva” (p.229), se destaca a continuación el marco conceptual definido por Hernández & Franco, el cual describe las características que ayudan a entender con mayor profundidad qué es la experiencia, qué la compone y la relación con el mapa de experiencia.

1. La experiencia es subjetiva e inseparable de la persona, por lo que no puede conceptualizarse en una oferta económica de las empresas. Se reconoce la importancia de los estímulos que dan origen a la experiencia y la exposición del

cliente a esos estímulos internos y externos durante todo el proceso de consumo, es lo que se conoce como el viaje del cliente.

2. La experiencia se origina en las interacciones del individuo con estímulos externos o internos durante diferentes fases del recorrido del cliente y esta dura mientras el individuo esté en contacto con el estímulo.
3. La experiencia se compone de dimensiones. Estas dimensiones se refieren a las reacciones o percepciones experimentadas por el individuo durante su interacción con el estímulo. Desde diferentes disciplinas se han identificado diversas dimensiones. Investigaciones filosóficas conciben las percepciones a través de los sentidos, sentimientos y acciones.

Desde el punto de vista de mercadeo, se define la experiencia como una visión renovada del consumo y establece dimensiones de acuerdo con las diferentes reacciones del individuo. Se concibe la experiencia como un concepto holístico y se proponen cuatro dimensiones avanzadas: Fisiológicas (sentidos, sensaciones, reacciones neurofísicas), afectivos (sentimientos y emociones), intelectual (pensamientos), relaciones (reacciones sociales).

Otras definiciones de Experiencia indican que, la interacción del cliente cumple un rol importante en la creación de valor, porque es quien origina la experiencia. La creación de valor se deriva de una interacción, una experiencia generada por el cliente. La empresa no puede distribuir valor por si sola, es aquí donde el cliente adquiere el rol de co-creador.

Lo que se pretende evidenciar en el trabajo con la aplicación de la herramienta del mapa de experiencia de los atletas es precisamente identificar las emociones, pensamientos y

productos y servicios que consume durante la actividad deportiva, con el fin que las empresas, entrenadores y demás interesados enfoquen sus estrategias de mercadeo y de comunicación de acuerdo con las necesidades evidenciadas durante toda la interacción.

#### 4.3 Emociones

En la medida en que el deportista aficionado comienza a practicar el atletismo, experimenta una serie de sensaciones, emociones y pensamientos a partir del estímulo físico que va viviendo en cada etapa.

Hallward (2005) aduce que “las emociones pueden percibirse como un componente fisiológico, por ejemplo, el incremento del ritmo cardiaco, un componente expresivo como una mueca, un componente experiencial, sentimientos que la persona puede describir, por último, una respuesta conductual como darle un golpe al piso debido a la frustración” (p.3).

Según (Ekman, en Celeste, s.f.), son seis emociones manifestadas en expresiones faciales y que trascienden el ámbito cultural: Ira, alegría, sorpresa, asco, tristeza y miedo.

Ira: Sentimiento de enfado, irritabilidad o indignación cuando se es agraviado u ofendido.

Alegría: Sensación agradable de satisfacción y bienestar.

Sorpresa: Malestar o asombro ante algo inesperado.

Asco: Condena o intenso desagrado hacia algo repulsivo o repugnante.

Tristeza: Sensación de desdicha o infelicidad.

Miedo: Apreensión provocada generalmente por sensación de amenaza, peligro, o dolor.

“Como parte de las actividades de investigación que realiza Ipsos-ASI, han creado una lista de estados emocionales, la cual denominaron Emoti\*Scape” (Hallward, 2005, p.4).



Contiene más de 40 estados emocionales, entre ellas: curioso, sereno, tranquilo, confiado, satisfecho, orgulloso, confundido, entre otras.

En la investigación se utilizaron las siguientes emociones para que el atleta las ubique en el mapa de experiencia.



Figura N°2 Emociones utilizadas en el mapa de experiencia del atleta.

Fuente: elaboración propia

#### 4.4 Planificación deportiva o ciclo de entrenamiento deportivo

“El concepto de planificación deportiva tuvo su origen a finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando comenzaron a elaborarse modelos para alcanzar el momento óptimo y se le dio el nombre de periodización o planificación del entrenamiento” (Sant, 2005, p.162).

Campos & Cervera (2003) afirman que a inicios de la década de los años cincuenta es cuando se producen las aportaciones más decisivas al entrenamiento de los deportistas (p. 37).

La primera propuesta metodológica para ordenar los contenidos del entrenamiento es la Estructura del plan anual de L.P. Matveev (1958), cuyo objetivo principal se centra en preparar al deportista para competir y se apoya en la estructura física a través de la cual se consigue la forma deportiva. La figura N°3 muestra la estructura del plan anual, caracterizado

básicamente por la relación constante entre dos aspectos clave, como son el volumen y la intensidad del entrenamiento (Campos & Cervera, 2003, p 37).

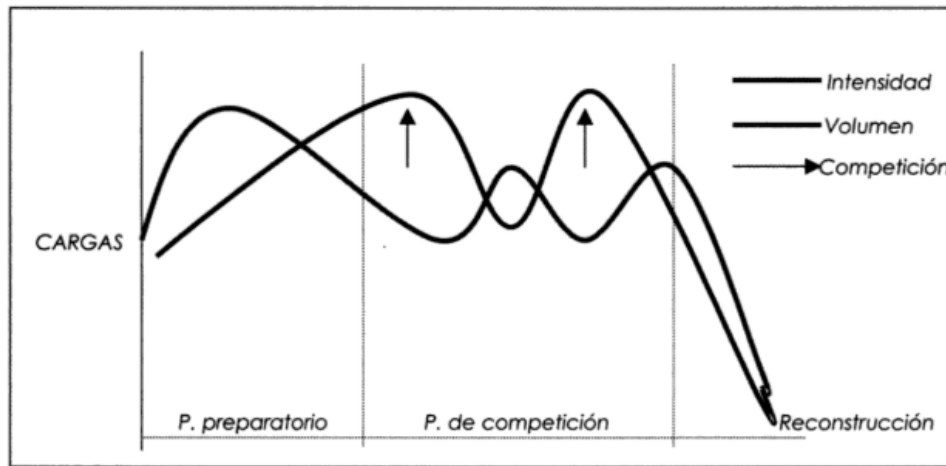


Figura N°3. Estructura del plan anual de Matveev.

Fuente: (Campos & Cervera, 2003, p 37).

Según explica Sant (2005), “No se debe entrenar cada día del mismo modo (...), los atletas organizan el entrenamiento en ciclos de trabajo donde se alternan periodos con diferentes niveles cuantitativos y cualitativos de carga” (p. 165).

Posteriormente, otros autores fueron complementando este concepto y definen la planificación del entrenamiento como la definición de metas a corto y largo plazo, determinando la metodología para desarrollar las capacidades físicas a su máximo nivel (Vasconcelos, 2005, p. 27).

La planificación deportiva comprende ciclos y etapas durante el entrenamiento deportivo. Como lo menciona Vasconcelos (2005), “la práctica deportiva se divide en etapas de entrenamiento proyectadas desde el inicio de la actividad hasta la obtención de resultados. Comprende tres etapas: Etapa de entrenamiento base, Etapa de especialización y Etapa de alto” (p.27).

Otros autores en cambio definen la planificación del entrenamiento como un procedimiento destinado a conseguir un objetivo de entrenamiento, que tiene en cuenta el estado de rendimiento individual y se inscribe en un proceso de entrenamiento a largo plazo, previsor, sistemático y orientado en función de las experiencias prácticas del entrenamiento y de los avances de la ciencia del deporte (Weineck, 2005).

Weineck (2005) define tres tipos de ejercicios: ejercicios para el desarrollo general, específicos y de competencia (p 20). Como se describen a continuación:

La finalidad de los ejercicios para el desarrollo general consiste en crear una base amplia para la posterior especialización. Busca la mejora de los factores de rendimiento físicos, capacidades y destrezas técnicas.

Los ejercicios específicos sirven para completar de forma específica aspectos parciales de la capacidad de rendimiento deportivo.

Finalmente, los ejercicios de competencia mejoran la totalidad de los componentes de rendimiento, de acuerdo a la modalidad deportiva.

Otro autor como Mendoza, (2016) define de manera más detallada la planificación deportiva o plan de entrenamiento como “un modelo sistemático detallado que se elabora para dirigir y encauzar la correcta y eficiente actividad del ejercicio corporal, para mejorar la condición, constitución y naturaleza del organismo de un individuo”.

Así mismo, este autor define los periodos de ese modelo sistemático de entrenamiento deportivo, que constan de:

Periodo Preparativo: etapa General y la etapa Especial o Específica.

Periodo Competitivo: etapa Precompetitivo y la etapa Competitivo.

Periodo de Transición.

**El Periodo Preparativo** tiene como finalidad desarrollar ampliamente los elementos que constituyen la base para la fase de adquisición de la forma deportiva y asegurar la consolidación. Este periodo se subdivide en dos etapas: la etapa General y la etapa Especial o Específica.

La *etapa General* busca elevar el nivel de la capacidad de trabajo, por medio del desarrollo de capacidades funcionales, matrices y técnicas. Aumentar la capacidad vital del organismo, aumentar las cualidades biomotoras como: fuerza, resistencia, velocidad, movilidad y agilidad; y mejorar las destrezas técnicas del deporte.

La *etapa Especial o Específica* tiene como objetivo crear las condiciones para la adquisición inmediata de la forma deportiva. Se intensifica el trabajo para asegurar el desarrollo de las capacidades funcionales específicas y las técnicas requeridas para la competencia.

**El periodo Competitivo** está orientado a mantener la forma deportiva y mejorar los resultados técnicos, mejorar lo adquirido en el periodo Preparatorio en actuaciones de competencia. Se subdivide en dos etapas: la etapa Precompetitivo y la etapa Competitivo.

La *etapa Precompetitivo* tiene como finalidad la participación en competencias como medio principal para la preparación de las competencias más importantes.

La *etapa Competitivo*: se concentra en lograr los mejores resultados técnicos en las principales competencias.

Existe un tercer periodo, se trata del **periodo de Transición**, donde su tarea principal consiste en asegurar la recuperación completa del atleta, de los esfuerzos realizados en los periodos anteriores. Este periodo de transición es para prevenir el sobre entrenamiento

mediante el descanso activo y para preparar al atleta a un nuevo ciclo de entrenamiento, comenzando con el periodo preparativo.

Se puede concluir que planificar, acogiéndonos a la definición de Vasconcelos (2005) es “prever una secuencia lógica y coherente del desarrollo de tareas que nos llevan a alcanzar objetivos previamente definidos” (p. 20).

Llevando esta definición al ámbito deportivo, se puede concluir también que “la planificación del entrenamiento deportivo permite orientar la preparación del deportista de acuerdo con una estrategia de construcción progresiva en el tiempo con la finalidad de conseguir el mayor desarrollo posible de la forma deportiva”, según Campos & Cervera (2005, p. 36).

Para efectos prácticos de comprensión y de acuerdo con mi experiencia como atleta aficionada, en esta investigación se utilizarán las siguientes etapas de la planificación deportiva o ciclo de entrenamiento deportivo del concepto del autor Mendoza (2016), resumidas en la figura N°4.

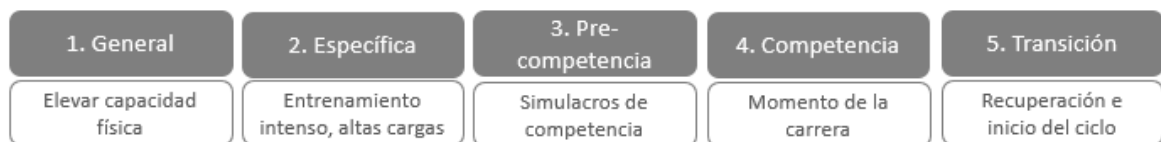


Figura N°4. Etapas de la Planificación deportiva según Mendoza (2016).

Fuente: elaboración propia tomando las etapas de la Planificación deportiva según Mendoza (2016).

Se ilustra a continuación un ejemplo de la preparación de un atleta, previo a la participación en una carrera. Cuando un atleta decide participar en una carrera, de acuerdo con la distancia que va a correr, el entrenador planea para un periodo de varios meses un

trabajo estructurado enmarcado en una línea de tiempo, pasando por las etapas mencionadas anteriormente. Vamos a suponer que el atleta va a correr 21 kilómetros.

Lo primero es asegurar la base o condiciones físicas que el atleta necesita para soportar la intensidad y el volumen de entrenamiento físico. Esa condición física se gana con ejercicios que aumenten la fuerza, resistencia, velocidad, movilidad, agilidad, y practicar ejercicios de técnica de atletismo para mejorar las destrezas requeridas para correr. Esta primera etapa conocida con el nombre de Etapa General puede durar de 2 a 4 meses.

Luego, se intensifica el trabajo para el atleta, aumentando el volumen y la intensidad, es decir, aumentando los kilómetros de trote y la velocidad, lo anterior para asegurar el desarrollo de las capacidades funcionales específicas y la técnica requerida para la carrera. Esta etapa se conoce como Etapa Especial o Específica y puede durar dos (2) meses.

Una vez se acerca la fecha de la carrera, el atleta puede participar en carreras previas para simular la competencia o la carrera principal. Al llegar el momento de la carrera para la cual se estaba preparando, el atleta se concentra para lograr su objetivo.

Cuando finaliza la carrera, el atleta entra en un periodo de Transición, donde el objetivo principal es recuperarse físicamente de los esfuerzos realizados en los periodos anteriores. Realiza ejercicios moderados y suaves, los cuales lo preparan para iniciar un nuevo ciclo de entrenamiento, comenzando con la etapa General y así lograr un nuevo objetivo, correr la siguiente carrera.

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 Tipo de estudio

Esta investigación cualitativa se llevó a cabo mediante la aplicación de la herramienta de mapas de experiencia desarrollada por atletas aficionados, además de realizar entrevistas y observaciones a participantes en carreras de atletismo y entrenamientos deportivos. En total se recolectó información de 10 atletas aficionados. Momentos previos a la aplicación de la herramienta de mapas de experiencia, se realizaron conversaciones esporádicas con cada atleta, con el fin de conocerlos un poco más, conocer hábitos, hobbies, ocupación, lo que les gusta, lo que piensan, sus rutinas de entrenamiento, entre otros aspectos.

También se realizó entrevista a dos atletas profesionales, esto con el fin de tener un punto de referencia basado en la voz de expertos.

A partir de las observaciones y entrevistas a los participantes en el lugar de entrenamiento deportivo, previo y posterior a su práctica deportiva, los atletas narraron con sus palabras las emociones y pensamientos experimentados durante las etapas de la práctica deportiva, inclusive los productos que vinculan en cada etapa, de esta manera se dio origen a los mapas de experiencia. La experiencia de los atletas se logró describir a partir de dos ejercicios: el primero consistió en describir la experiencia de acuerdo con las etapas predeterminadas del ciclo de entrenamiento deportivo según Mendoza (2016), ubicando las etapas en el eje horizontal y en el eje vertical se ubicaron dimensiones de emociones, pensamientos y una dimensión que, si bien no está referenciada por los autores, se incluyó en el mapa para identificar los productos y servicios que consume el atleta durante cada etapa, esta dimensión se puede clasificar como la relación de consumo. El segundo ejercicio consistió en describir

la experiencia, definiendo de manera libre las etapas a partir de su propia experiencia. Ver figuras N°5 y N°6.

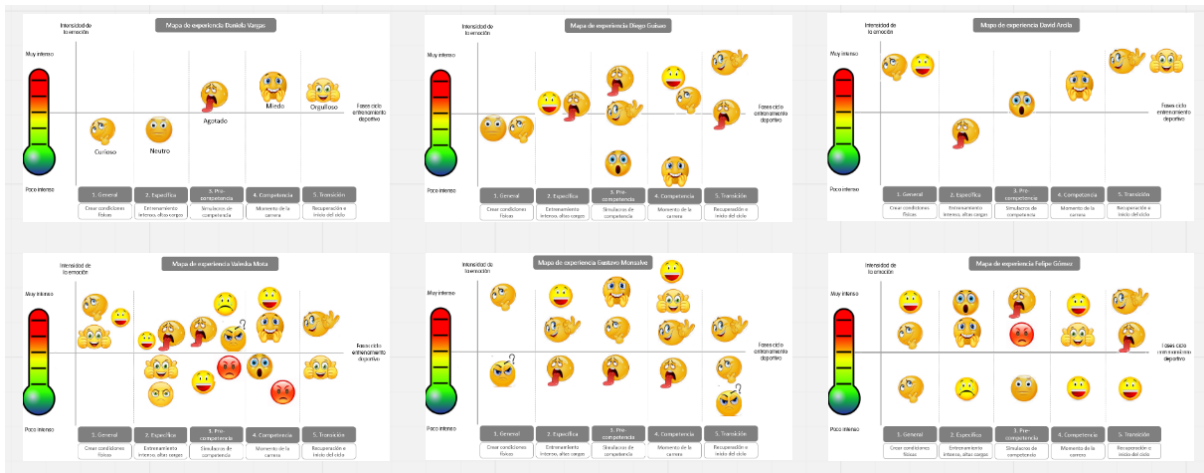


Figura N°5 Mapas de experiencia construidos a partir de etapas del ciclo de entrenamiento deportivo.

Fuente: elaboración propia

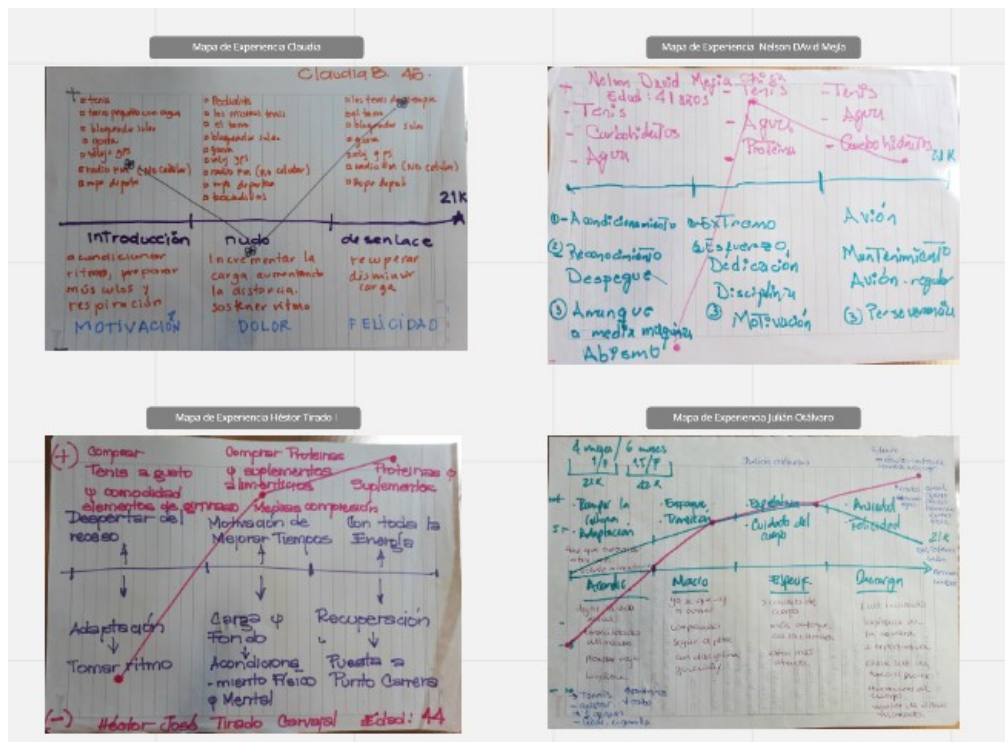


Figura N°6 Mapas de experiencia construidos de manera libre a partir de la experiencia de los atletas.

Fuente: elaboración propia



En el transcurrir de cada etapa, el atleta puede sentir varias emociones positivas y negativas y puede tener varios pensamientos, de acuerdo con esas emociones y necesidades físicas, las cuales se lograron describir en el mapa de experiencia construido por los 10 atletas aficionados seleccionados para la investigación.

Tal como aduce Hallward (2005), las emociones transforman las percepciones de los productos y servicios, las experiencias con los mismos y permiten entablar asociaciones con las marcas (p.3).

## 5.2 Sujetos

Atletas aficionados y profesionales que corren con una frecuencia de tres o más veces por semana, que participan en carreras de atletismo en distancias de 10km, 21km y 42km. Pertenecen a estratos del 3 al 6, entre las edades de 18 y 60 años.

En Colombia, los inmuebles residenciales se clasificarán máximo en 6 estratos socioeconómicos: (1 bajo – bajo, 2 bajo, 3 medio – bajo, 4 medio, 5 medio – alto, 6 alto) (Ley 142 de 1994, artículo 102 Estratos y Metodología).

Se clasificaron 10 atletas aficionados y 2 profesionales de los municipios de Medellín y La Ceja.

El perfil de los atletas aficionados seleccionados para la investigación se conoce en este trabajo a partir de la caracterización de datos demográficos como sexo, edad, estrato socioeconómico. Ver tablas N°1 y N°2.

Adicionalmente, se resaltan rasgos de personalidad identificados en las entrevistas, a partir de estas se construyó el mapa de empatía de algunos atletas aficionados. Ver figuras de la N°7 a la N°12,

Tabla N°1. Caracterización de los atletas

<b>Género/Estrato</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Total</b>
Hombre	2	5		2	9
Mujer		2	1		3
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 2. Detalle del perfil de los atletas participantes

<b>Clasificación del atleta</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Estrato</b>
Aficionado	Mujer	30	4
Aficionado	Mujer	30	4
Aficionado	Mujer	45	5
Aficionado	Hombre	40	4
Aficionado	Hombre	55	4
Aficionado	Hombre	36	6
Aficionado	Hombre	39	6
Aficionado	Hombre	26	4
Aficionado	Hombre	41	4
Aficionado	Hombre	44	3
Profesional	Hombre	52	4
Profesional	Hombre	30	3

Fuente: elaboración propia

Participaron por género 9 hombres y 3 mujeres.

Entre los 26 y 55 años de edad.

Pertencen a los estratos socioeconómicos desde el nivel 3 al 6.

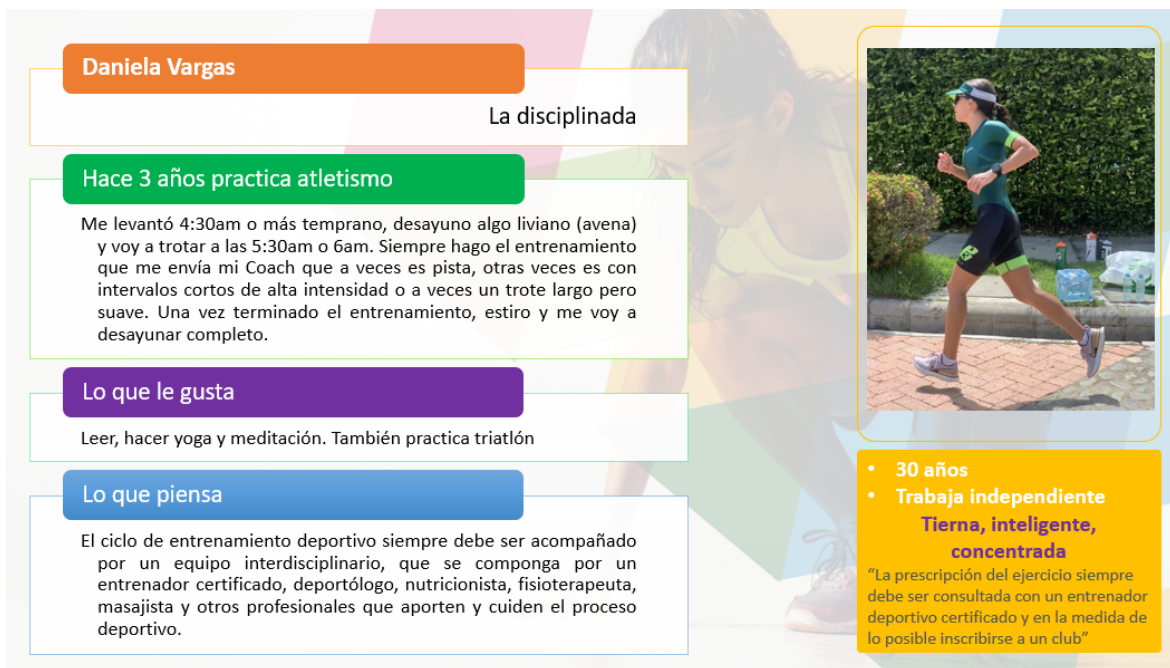


Figura N°7. Mapa de empatía de Daniela Vargas.

Fuente: elaboración propia



Figura N°8. Mapa de empatía de Diego Guisao.

Fuente: elaboración propia



Figura N°9. Mapa de empatía de Gustavo Monsalve.

Fuente: elaboración propia



Figura N°10. Mapa de empatía de Felipe Gómez.

Fuente: elaboración propia



Figura N°11. Mapa de empatía de Valeska Mota.

Fuente: elaboración propia

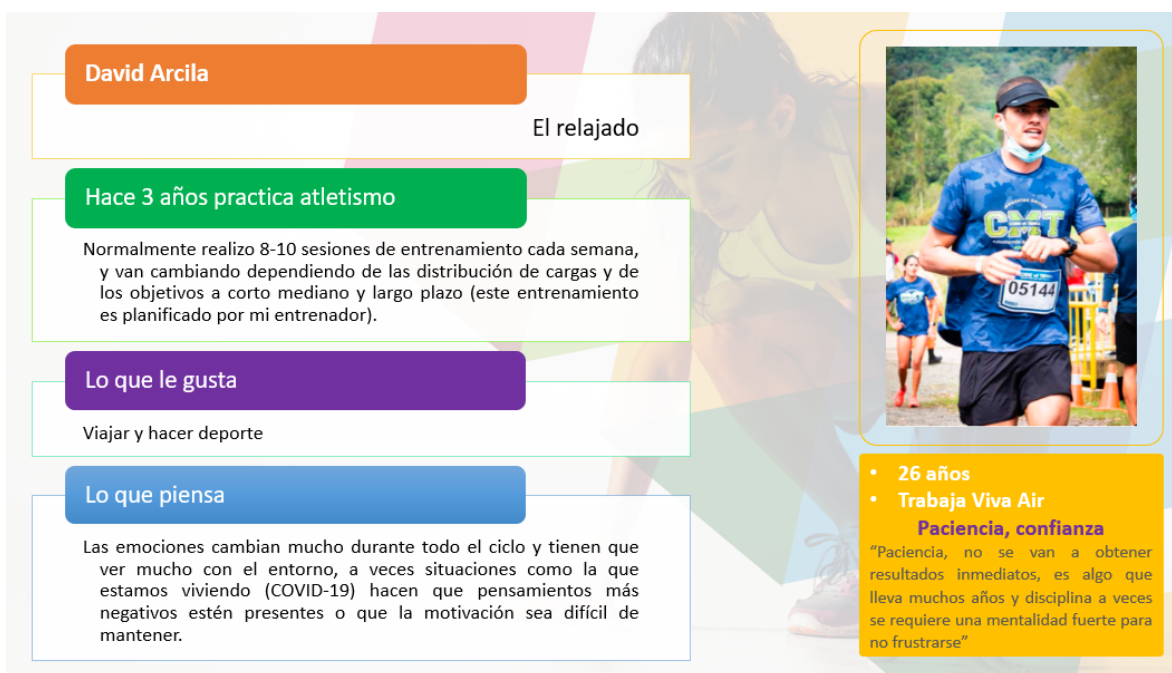


Figura N°12. Mapa de empatía de David Arcila.

Fuente: elaboración propia

### 5.3 Instrumentos o técnicas de información

La recolección de información se obtuvo de las observaciones participantes, las cuales consistieron en acompañar a los atletas durante sus entrenamientos, entrevistas y la aplicación de mapas de experiencia.

## 6 HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Mapas de experiencia aplicados

En esta investigación se aplicaron dos tipos de ejercicios para la construcción del mapa de experiencia: el primero consistió en describir la experiencia identificando emociones, pensamientos y productos y/o servicios que consume en las cinco (5) etapas del ciclo de entrenamiento deportivo, según Mendoza (2016). Las etapas son: 1) General, 2) Específica, 3) Pre – competencia 4) Competencia y 5) Transición. Este primer ejercicio lo desarrollaron 6 atletas aficionados, 2 mujeres y 4 hombres. Los mapas se pueden observar en la figura N°5

El segundo ejercicio consistió en describir la experiencia definiendo de manera libre las etapas a partir de su propia experiencia. Durante la investigación se vio la necesidad de aplicar este segundo ejercicio, para identificar a partir de su vivencia las etapas que ellos consideran que hacen parte de la práctica deportiva. Este segundo ejercicio se aplicó a 4 atletas aficionados, 1 mujer y 3 hombres. Los mapas se pueden observar en la figura N°6.

- El resultado de ambos ejercicios dio origen a 10 experiencias completamente diferentes. En el primer ejercicio se identificó que cada mapa de experiencia es diferente porque refleja las emociones y pensamientos vividos de cada atleta, de acuerdo con los estímulos físicos exigidos en las etapas del entrenamiento deportivo.

- Se concluye que cada mapa de experiencia es diferente porque refleja las emociones y pensamientos vividos de acuerdo con los estímulos físicos exigidos en cada etapa del entrenamiento deportivo.

La experiencia es subjetiva e inseparable de la persona, tal como lo indican Hernández & Franco (2018).

## 6.2 Emociones y pensamientos identificadas en el mapa de experiencia

Se evidenció que las emociones pueden variar en cada atleta y en cada etapa de ambos ejercicios de los mapas. Y que puede existir más de una emoción en cada etapa del mapa.

En el primer ejercicio se identificaron los siguientes resultados para cada etapa del ciclo de entrenamiento deportivo:

- En la Etapa General los 6 atletas aficionados sienten curiosidad con un nivel de intensidad entre medio y alto. En esta etapa se van creando las condiciones físicas del atleta mediante ejercicios de fortalecimiento y es el inicio del camino que van a comenzar a recorrer hasta llegar al día de carrera de atletismo.

Los atletas tienen pensamientos como: *“¿qué debo mejorar?”*, *“¿me alcanzará el tiempo para entrenar?”*, *“visualizo la carrera”* Diego Guisao, atleta aficionado, 40 años. *“pienso en los objetivos que tengo y el proceso que debo llevar para cumplirlos”* Daniela Vargas, atleta aficionada, 30 años. *“¿cómo será el proceso?”*, *“¿seré capaz de lograr el objetivo?”* Felipe Gómez, atleta aficionado, 36 años *“expectativa por alcanzar las metas”* David Arcila, atleta aficionado, 26 años.

- En la Etapa Específica, 4 de los 6 atletas aficionados comienzan a sentir agotamiento físico con un nivel de intensidad entre medio y alto, esto debido a que en esta etapa las

cargas comienzan a ser más intensas, los entrenamientos más prolongados y fuertes. Y surgen pensamientos como: *“estoy muy cansado”* Diego Guisao, atleta aficionado, 40 años. *“¿Si seré capaz?, esto es muy duro”*, David Arcila, atleta aficionado, 26 años.

Otro atleta siente miedo y a la vez se siente sorprendido y tiene estos pensamientos: *“siento que no voy a ser capaz de aguantar, me da miedo la intensidad, sin embargo, me sorprendo con los resultados”*, Felipe Gómez, atleta aficionado, 36 años.

- En la Etapa Pre – competencia predomina el agotamiento físico acompañado de emociones positivas como la sorpresa. Surgen pensamientos como: *“Se siente una adrenalina más alta que en los entrenamientos y llegan pensamientos positivos de si lo voy a lograr, estoy preparado”*, David Arcila, atleta aficionado, 26 años. *“Estoy llevando una buena preparación, si estoy bien entrenado, seré capaz de hacer la competencia, pensar positivamente en que, sí se puede”*, Gustavo Monsalve, atleta aficionado 55 años. *“Si lo hago bien acá, en la carrera será mejor”*, Diego Guisao, atleta aficionado, 40 años.

- En la Etapa de competencia surge la emoción del miedo, pero acompañan esta emoción con pensamientos de optimismo y valentía. *“Ya lo he hecho en otras oportunidades y esta no puede ser la excepción, debo terminar y hacerlo bien. Pensamientos positivos de sí se puede”*, Gustavo Monsalve, atleta aficionado, 55 años. *“Falta poco”*, Diego Guisao, atleta aficionado, 40 años. *“Me concentro en lo que quiero lograr y en lo que he trabajado para alcanzarlo”*, Daniela Vargas, atleta aficionada, 30 años. *“He entrenado lo suficiente, sé que soy capaz de lograrlo”*, Felipe Gómez, atleta aficionado, 36 años

- Por último, en la Etapa de Transición las emociones giran en torno a la satisfacción y el orgullo de haber logrado sus metas y de haber derrotado los miedos que sentían en las etapas anteriores. También se acompaña de agotamiento físico y curiosidad. Surgen



pensamientos como: “Voy a descansar un tiempito”, “le voy a dar más suave un tiempo para recuperar”, “me siento cansado mientras me recupero. Orgullosos de haber corrido”, Felipe Gómez, atleta aficionado, 36 años. *Un pequeño descanso para realizar las actividades que normalmente no hago antes de competencia, como pasear o tomarme unas cervezas*, David Arcila, atleta aficionado, 36 años. “Cómo lo hice, qué aciertos o desaciertos se tuvieron en la competencia y qué se debe mejorar en una próxima participación”, Gustavo Monsalve, atleta aficionado, 55 años.

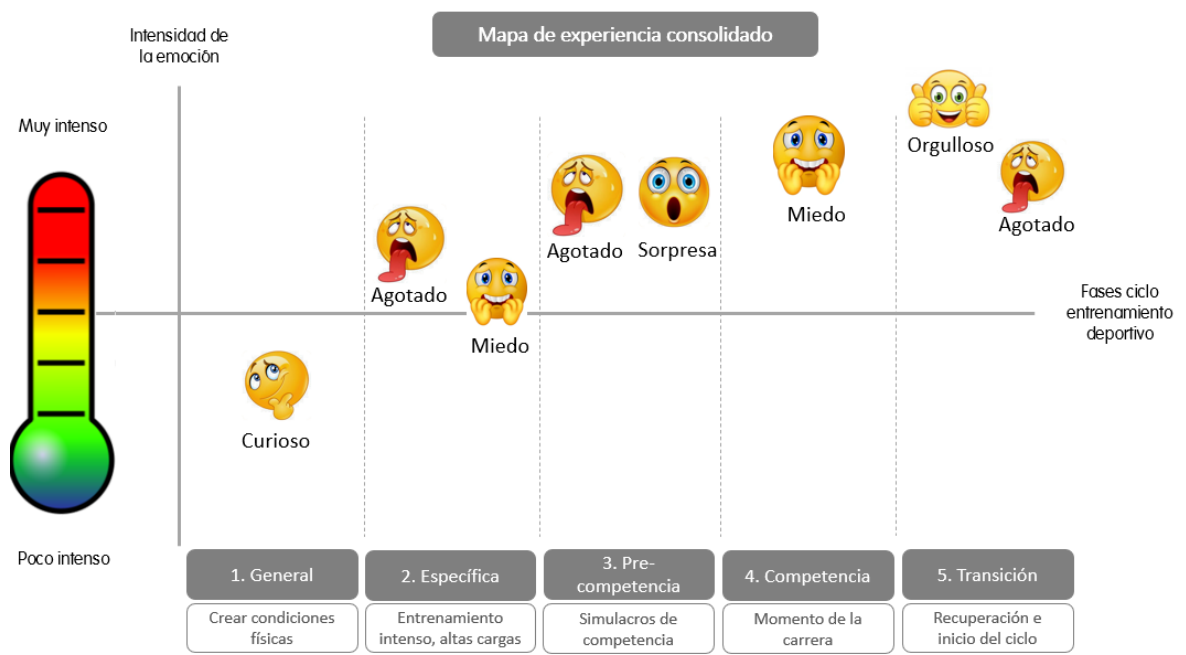


Figura N°13. Mapa de experiencia consolidado

Fuente: elaboración propia

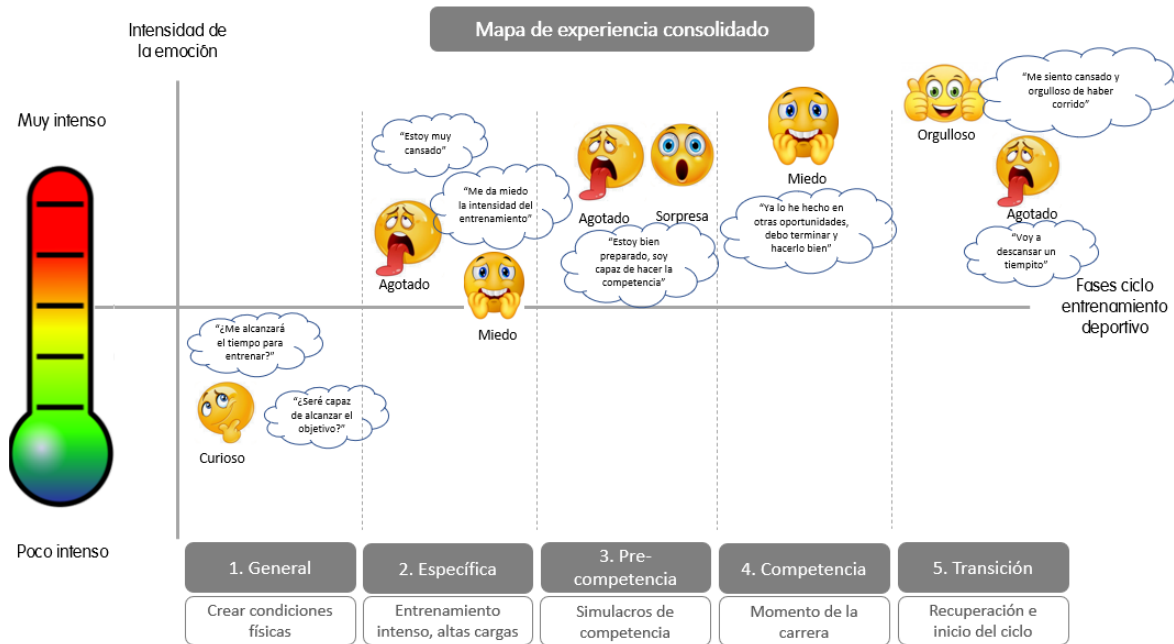


Figura N°14. Mapa de experiencia consolidado y pensamientos

Fuente: elaboración propia

- En el segundo ejercicio se evidenciaron otras emociones y otro tipo de sentimientos y pensamientos. Por ejemplo, en el mapa que tiene las etapas asociadas a las de un cuento, introducción, nudo y desenlace, las emociones eran motivación, dolor y felicidad, respectivamente. Claudia B. atleta aficionada, 45 años.

En el mapa que relacionan las etapas con las del despegue de un avión, despegue, vuelo y aterrizaje, las emociones que lo acompañan son motivación y perseverancia. Nelson Mejía, atleta aficionado, 41 años.

- En otro mapa cuyas etapas fueron muy similares a las predeterminadas en el ciclo de entrenamiento deportivo, 1) Acondicionamiento, 2) Macro, 3) Específico, 4) Descarga, el atleta presentó estos pensamientos y emociones: *“debo dejar la vida social”*, *“debo volver a madrugar a entrenar”*, *“ya sé que voy a comer”*, *“debo estar más atento y*

*enfocado en la carrera”, “debo hacer el check list de todos los implementos que necesito previo a la carrera”*, Julián Otálvaro, atleta aficionado, 39 años

### 6.3 Los productos y servicios identificados en el mapa de experiencia

En los 10 mapas de experiencia aplicados a atletas aficionados se evidenció que, de acuerdo con su experiencia vivida durante la práctica deportiva, a partir de emociones como el asombro, la curiosidad, el miedo, entre otras, y sensaciones físicas que iban sintiendo en los diferentes etapas de la práctica deportiva, los atletas sienten la necesidad de consumir productos deportivos como geles, proteína, bebidas isotónicas, entre otros; y también experimentan necesidad por utilizar servicios como medicina deportiva, nutrición, fisioterapias, masajes deportivos, entre otros servicios.

- En la etapa General, los atletas aficionados hacen ejercicios de fortalecimiento, demandan servicios de nutrición deportiva, medicina deportiva y fisioterapia.
- En la etapa específica: comienzan a consumir productos como geles, bebidas hidratantes, proteínas. Comienzan a demandar el servicio de masajes deportivos y es la etapa ideal para comprar y ensayar los tenis en los entrenamientos para correr con ellos al momento de la carrera.
- En la etapa Pre-competencia se evidencia que el consumo de productos y servicios es similar a la etapa anterior.
- En la etapa de Competencia continúan consumiendo geles y bebidas hidratantes, aumentan el consumo de carbohidratos y utilizan accesorios como medias de compresión.

- En la etapa de Transición continúan con el consumo de bebidas hidratantes, suspenden el consumo de geles, retoman el consumo de proteínas y demandan servicios de masajes deportivos y fisioterapia.

Para facilitar la lectura de los productos y servicios que los atletas consumen en cada etapa del ciclo de entrenamiento deportivo, se construyó la siguiente matriz. Ver figura N°13.



Figura N°15. Productos y servicios que consume un atleta durante el ciclo de entrenamiento deportivo.

Fuente: elaboración propia

#### 6.4 Las recomendaciones de los atletas aficionados

Un hallazgo relevante de la investigación es que los atletas aficionados recomiendan iniciar la práctica de atletismo con la asesoría de expertos, como médico deportivo, nutricionista y la guía de un entrenador deportivo.

Tener paciencia durante el proceso de entrenamiento, ser disciplinados y confiar en el proceso porque los resultados se ven en el tiempo.

#### 6.5 Las recomendaciones de los atletas profesionales

Para esta investigación se entrevistaron a dos atletas profesionales de talla mundial, pues es importante considerar la voz de un experto en la materia como referentes. Se trata de Jeison Suárez y Juan Carlos Cardona, ambos residentes en el municipio de La Ceja, Antioquia y que cuentan con un importante historial deportivo.

Jeison Suárez, maratonista colombiano, representante en los últimos Juegos Olímpicos realizados en Tokio en la modalidad de Maratón, ocupó la casilla #15, con un récord nacional en la distancia y campeón de los principales juegos del ciclo olímpico.

Jeison indica que “es importante asesorarse de una persona idónea, llevar una alimentación adecuada, hidratación adecuada, conocer las metas que quiere alcanzar, cumplir con la planeación del entrenamiento”.

Jeison lleva registro en una libreta de las principales carreras en las que participa, donde consigna además de tiempos, las sensaciones, emociones y prácticas utilizadas en las carreras. Esto lo hace con el fin de tener presente aquellos detalles que le ayudaron a obtener los mejores resultados y practicarlos para tener un rendimiento cada vez mejor.

Por otra parte, Juan Carlos Cardona, atleta profesional del municipio de La Ceja, maratonista, representó a Colombia en Juegos Centroamericanos, Panamericanos y Juegos Olímpicos. Actualmente se dedica a entrenar atletas profesionales y aficionados. Resalta la importancia de “tener una planificación deportiva, buscar a alguien con conocimiento y

experiencia para que pueda potencializar lo mejor de los futuros atletas y para no cometer errores que se convierten en lesiones y no se logran los resultados que se quiere, ocasionando abandono por parte del futuro atleta”.



“Planificar muy bien el entrenamiento de la mano de alguien que tenga el conocimiento y saber muy bien cuál es la meta”.

“Inicié en el atletismo por la posibilidad de que el atletismo te brinda oportunidades académicas y conocer diferentes lugares”. Jeison Suárez.



“El atletismo se convirtió en mi forma de vida, pude hacer una historia a partir de él. He pasado los últimos 20 años respirando y viviendo atletismo”. Juan Carlos Cardona

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y análisis de resultados de los mapas de experiencia y mapas de empatía aplicados, se consideran las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- Se identificó que los atletas aficionados y profesionales entrevistados sugieren iniciar el proceso de entrenamiento dirigido por una persona que tenga el conocimiento y experiencia en entrenamiento deportivo.
- Hacer una planeación del entrenamiento, de acuerdo con los objetivos o metas deportivas que el atleta tenga.
- Hacer uso de servicios como medicina deportiva, fisioterapia, gimnasio, masajes deportivos.
- Consumir productos como bebidas isotónicas, hidratantes, geles, proteína, carbohidratos, medias de compresión, tenis adecuados, entre otros.

A partir de estas conclusiones, se recomiendan las siguientes estrategias:

Crear una solución digital, como un portafolio integral de atletismo, el cual brinde toda la información que una persona requiera saber en torno al atletismo, desde conocer las fases del entrenamiento deportivo, el propósito de cada una, los productos y/o servicios que se deben consumir en cada fase, contactos de entrenadores deportivos certificados, lugares de entrenamiento, centros y entidades deportivas que ofrezcan servicios de fisioterapia, masajes deportivos, nutrición deportiva, productos deportivos, alimentación deportiva, entre otro tipo

de información, como consejos de expertos y recomendaciones para evitar lesiones y disfrutar de la práctica deportiva.

Dicho portafolio, darlo a conocer a través de estrategias de comunicación digitales y físicas, como en redes sociales, en escenarios deportivos, lugares de entrenamiento, pistas de atletismo y otros puntos de la ciudad concurridos por atletas. También en las carreras de atletismo que se están activando nuevamente.

Se recomienda crear tutoriales cortos y fáciles de entender para sensibilizar y crear conciencia al atleta aficionado de la importancia de cuidar el cuerpo mientras realiza su entrenamiento deportivo.

Voy a empezar a trotar.  
Pero... por dónde empiezo?

Ah ya sé!  
Le voy a preguntar a Maria, que lleva tanto tiempo trotando

La solución la tienes en tus manos:  
Lo que debes hacer es descargar la App Global Running

Allí encuentras todo lo que tienes que saber de atletismo:

- Etapas de entrenamiento
- Directorio de servicios
- Equipos de atletismo
- Lugares y horarios
- Qué hacer si te lesionas
- Ejercicios y más

**App Global Running**



## 8. REFERENCIAS

- Alegsa, L. (2016). Introducción a los Sistemas de Información. Análisis y Diseño de los sistemas de Información.  
<http://anakarenhdezlga.blogspot.com/2018/02/introduccion-los-sistemas-de-informacion.html>
- Baquero, C. y Garfella, C. (3 de mayo de 2017). Salir a correr, el gran negocio del deporte más austero. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2017/03/16/actualidad/1489678754\\_441758.html](https://elpais.com/economia/2017/03/16/actualidad/1489678754_441758.html)
- Bertran, P. (s.f.). Los 20 deportes más practicados del mundo (en cifras). Médico Plus. Recuperado de <https://medicoplus.com/ciencia/deportes-mas-practicados-mundo>.
- Campos y Cervera (2003). *Teoría y planificación del entrenamiento deportivo*. Editorial Paidotribo.
- Celeste, V. (s.f.). Las emociones básicas de Paul Ekman. *Psicode*.  
<https://psicocode.com/psicologia/las-emociones-basicas-paul-ekman/>
- Cinfasalud (2017). VI Estudio Cinfasalud: Percepción y hábitos de los corredores y corredoras españoles. Recuperado de <https://cinfasalud.cinfa.com/p/estudio-cinfasalud-running/>
- Vélez, M. (2008). Mercadeo y deporte. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/mercadeo-deporte/58565>

- Expomedia Digital (2021). *Media maratón de Bogotá*. Recuperado de <https://www.mediamaratonbogota.com/>
- Hallward, J. (2005). Emociones: equivalente de las primeras impresiones. *Ipsos Ideas*, 3-5.
- Hawryszkiewicz, I. (2016). *Designing Creative Organizations: Tools, Processes and Practice*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hernández, B. y Franco, J. (2018). Developing a new conceptual framework for experience and value creation. *Service Business*, 13, 225 – 248. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0379-4>
- Hornillos, I. (2000). *Atletismo*. Inde Publicaciones.
- INDER (s.f.). Organismos Deportivos. Recuperado de <https://www.inder.gov.co/organismos-deportivos>.
- Jacoby, E., Bull, F. y Neiman, A. (2003). Cambios acelerados del estilo de vida obligan a fomentar la actividad física como prioridad en la Región de las Américas. *Panamericana Salud Pública*, 14(4).
- Kotler (1999). *El marketing según Kotler*. Editorial Paidós.
- Ley 142 de 1994, artículo 102 Estratos y Metodología. Julio 11 de 1994.
- López, D (2016). El gran negocio de las carreras populares: dónde va a parar el dinero. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2016/12/13/icon/1481633922\\_713510.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/13/icon/1481633922_713510.html)
- Maratón Medellín (2019). Corramos más 4-Sep. Recuperado de <https://maratonmedellin.com/>

Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. P1-11.

Mendoza, J. (28 de agosto de 2016). Qué es un plan de entrenamiento. *Educación Física*. Recuperado de <https://mendozajaim514.wordpress.com/category/fases-del-entrenamiento-deportivo/>

Millán, F. (mayo 28 de 2014). El running, una tendencia en crecimiento. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14047717>

Moreno, J. y Martínez, A. (2006). Importancia de la teoría de la autodeterminación en la práctica físico - deportiva: Fundamentos e implicaciones prácticas. Cuadernos de psicología del deporte, 6(2).

Moreno, J. y Cervelló, E. (2010). Motivación en la actividad física y el deporte. Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Organización Mundial de la Salud (2002). Informe sobre la salud en el mundo 2002. Reducir los riesgos y promover una vida sana. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud.

Organización Panamericana de la Salud (2019). Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030. Más personas activas para un mundo más sano. Washington, D.C: Organización Panamericana de la Salud.

Pine, J. y Gilmore, J (July – August 1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-106.

Richardson, A (november 2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.

Rosenbaum, M. y Losada, M y Contreras G. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons. (60) 143-150.

RUNNER'S WORLD (2021) <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a34835510/calendario-maratonas-internacionales-2021/>

Sant, J. (2005). Metodologías y técnicas de atletismo. Badalona: Editorial Paidotribo.

Segura, C. y Garraga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentidos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. Universidad Politécnica de Catalunya. Burgos.

Vasconcelos, A. (2005). Planificación y organización del entrenamiento deportivo. Editorial Paidotribo.

Weineck, J. (2005). Entrenamiento Total. Editorial Paidotribo.