

Propuesta para promover la alimentación saludable entre los tenistas de campo en la era de la infoxicación

Proposal to promote healthy eating among court tennis players in the era of infoxication

Brigitt Katty BERDUGO ALOMIAS¹, Erleney RINCÓN QUINTERO¹, Claudia Liliana BEDOYA SANDOVAL²

1 Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Facultad de Salud.

2 Universidad Santiago de Cali, Facultad de Humanidades y Artes.

Recibido: 12/noviembre/2024. Aceptado: 25/febrero/2025.

RESUMEN

Introducción: la propuesta se centra en promover la alimentación saludable entre los tenistas de campo, abordando el impacto de la infoxicación, fenómeno caracterizado por la sobrecarga de información, muchas veces contradictoria y carente de rigor científico, que afecta negativamente las decisiones alimentarias. Para ello, se realizó un diagnóstico inicial con el propósito de identificar los medios de comunicación más utilizados y las necesidades de información en la academia, sentando las bases para diseñar estrategias efectivas de comunicación que fomenten hábitos alimentarios saludables.

Método: estudio descriptivo y explicativo con enfoque mixto. La muestra incluyó 50 participantes, de los cuales 32 eran deportistas y 18 empleados. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con entrenadores, personal administrativo y del servicio de alimentos, además de un cuestionario cerrado para los deportistas. El análisis de datos se llevó a cabo con herramientas como Microsoft Excel aplicando una estadística descriptiva.

Resultados: el 97% de los deportistas manifestó interés en recibir información sobre alimentación y nutrición, aunque el 91% afirmó no recibirla por parte de la academia. Los canales digitales como WhatsApp (78%) e Instagram (62,5%) fueron los más utilizados, destacando una preferencia clara

por plataformas tecnológicas. Entre las temáticas de mayor interés, sobresalieron la alimentación para el rendimiento deportivo (75%) y la hidratación (65%).

Conclusión: se propone una comunicación estratégica basada en la diversificación de formatos, incluyendo capacitaciones presenciales, contenidos digitales interactivos y alianzas con expertos en nutrición. Estas acciones buscan garantizar que la información llegue de manera efectiva y confiable, contribuyendo al bienestar y al rendimiento deportivo de los tenistas, además de reducir el impacto de la infoxicación en sus decisiones alimentarias.

PALABRAS CLAVES

Educación nutricional; Deporte de alto rendimiento; Hábitos alimentarios; Estrategias comunicativas.

ABSTRACT

Introduction: Tennis players are inundated with contradictory advice that makes it difficult to make informed decisions about nutrition to optimize their performance, therefore, the objective of this study was to propose a strategic communication to promote healthy eating among tennis players.

Method: It had two qualitative and quantitative approaches. Interviews with 18 adult collaborators explored the perception of communication within the academy and the athlete's nutrition, while a survey of 32 adolescent athletes aged 15±7 years, of which 53% were men and 15% women, investigated the communication channels and preferred sources of nutritional information.

Correspondencia:

Brigitt Katty Berdugo Alomias
brigitt.berdugo@endeporte.edu.co

Results: It is highlighted that the academy does not provide enough information about nutrition, evidencing a need for tennis players. 59% use social networks or other means to obtain nutritional information, while 41% consult health professionals.

Conclusion: It is crucial to adopt a strategic communication that adapts messages to the preferences of athletes to promote healthy eating. This will not only benefit their health and performance, but will also strengthen the comprehensive management of the academy and its relationship with the cultural, social and political environment.

KEY WORDS

Nutrition education; High-performance sport; Eating habits; Communication strategies.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, la alimentación saludable se ha convertido en un tema de gran relevancia y preocupación, especialmente en el ámbito deportivo. Los tenistas de campo, al igual que otros deportistas, están expuestos a un sinnúmero de información contradictoria sobre nutrición a través de diversas fuentes, como youtubers y personas sin conocimientos especializados. Esta problemática adquiere aún más importancia en el contexto de la salud pública y en relación con el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS 3), que tiene como objetivo "Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades".

Es fundamental reconocer el poder de los medios de comunicación como actores claves en la promoción de la salud, ya que difunden información a nivel mundial. En Colombia, el uso del internet es ampliamente extendido, con un 94% de la población entre 16 y 64 años utilizando esta herramienta, siendo YouTube y Facebook las redes sociales más usadas, seguidas de WhatsApp e Instagram¹.

Sin embargo, estas plataformas pueden tanto fomentar hábitos positivos como perpetuar conductas perjudiciales. Por ejemplo, Rosado et al.² identificaron que el uso frecuente de redes sociales está asociado con la promoción de estilos de vida saludables y la difusión de información nutricional, aunque también subrayaron los riesgos de información no confiable. Lamentablemente, se ha observado que estos medios de comunicación pueden desinformar, manipular, persuadir y convencer a grandes grupos de personas al difundir hechos engañosos o fuentes no verídicas. Esto puede llevar a una desinformación perjudicial y, en algunos casos, a trastornos de la alimentación.

En el artículo 'Medios de Comunicación: una potente influencia', publicado por López³, se menciona: "Para nuestros jóvenes los medios de comunicación transmiten repetidamente mensajes no saludables en relación con el ideal de belleza, la figura corporal y la alimentación. Este tipo de mensa-

jes ejercen una influencia negativa y perjudicial en los niños y en los adolescentes, que cada vez pasan un mayor número de horas expuestos a los medios de comunicación" (p. 178).

Otro aspecto crítico es el impacto de la publicidad en los hábitos alimentarios de poblaciones vulnerables. Soto y Martín⁴ exploraron la influencia de la publicidad alimentaria en la obesidad infantil, destacando cómo los mensajes publicitarios pueden contribuir al consumo de alimentos ultraprocesados y a la adopción de hábitos poco saludables, especialmente entre los adolescentes. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de intervenciones educativas y regulaciones más estrictas en torno a los mensajes nutricionales difundidos a través de los medios de comunicación.

Para abordar esta problemática y alinearse con el ODS 3 de la ONU, se propuso implementar una comunicación estratégica que promueva la alimentación saludable entre los tenistas de campo. El enfoque central de esta propuesta es brindarles información precisa y confiable sobre nutrición, evitando la influencia negativa de fuentes no calificadas. Al proporcionarles información precisa y fundamentada, se capacita a los deportistas para tomar decisiones conscientes y saludables en relación con su alimentación, lo que no solo beneficia su bienestar personal, sino que también contribuye a la promoción de la salud pública al prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación.

Por todo lo anterior, la comunicación estratégica desempeña un papel crucial al proporcionar a los tenistas de campo y a su entorno cercano una base sólida de conocimientos sobre una alimentación equilibrada y adecuada para su desempeño deportivo y bienestar en general.

Es importante destacar que los profesionales de la salud tienen la responsabilidad de promover diferentes aspectos que contribuyan a un estilo de vida saludable, siendo la alimentación uno de los aspectos más relevantes.

Por otro lado, y, de acuerdo con el Lineamiento Nacional de Educación Alimentaria Para Colombia⁵, la nutrición es considerada como la promotora de una buena salud. Una buena nutrición es esencial no solo en la prevención de enfermedades de privación o déficit sino también de enfermedades crónicas por exceso de determinados nutrientes.

Teniendo en cuenta lo planteado, es oportuno recopilar información acerca de las percepciones y necesidades en comunicación en temas de alimentación de los deportistas tenistas, a fin de diseñar estrategias y acciones que permitan brindarles las herramientas necesarias para tomar decisiones correctas sobre su alimentación y preservar su bienestar en el ámbito deportivo.

MÉTODO

Se llevó a cabo un estudio descriptivo, explicativo y correlacional con enfoque mixto, utilizando una muestra de

50 participantes de una academia de tenis de campo durante los meses de enero y febrero del 2023. Esta muestra incluyó 32 deportistas, con edades comprendidas entre los 8 y 22 años, y 18 adultos empleados de la academia. Todos los participantes debían tener una vinculación mínima de 6 meses con la institución y la voluntad de participar en el estudio a través del diligenciamiento y firma del consentimiento informado.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, determinado por las investigadoras. Inicialmente, se realizó un diagnóstico para identificar las fuentes de obtención de información sobre nutrición y los medios más utilizados. La recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de un cuestionario y 2 entrevistas semiestructuradas. Posteriormente, se desarrolló una propuesta destinada a promover una alimentación saludable entre los deportistas.

Diagnóstico inicial

Se realizaron entrevistas a los 18 empleados de la academia, los cuales fueron divididos en dos grupos: personal administrativo y entrenadores (13 participantes) y personal de servicio de alimentos (5 participantes).

Al personal administrativo y entrenadores se aplicó una entrevista de 9 preguntas abiertas (ver tabla 1) diseñadas para explorar el conocimiento sobre las formas, canales y temáticas de comunicación implementadas en el escenario deportivo. Adicionalmente, se indagó sobre las necesidades de comunicación en temas relacionados con alimentación saludable.

Por otra parte, a 5 empleados del servicio de alimentos dado su rol clave en la interacción directa con los deportistas y en la oferta alimentaria, se les realizó una entrevista compuesta por 8 preguntas (ver tabla 2). Esta tuvo como propó-

Tabla 1. Preguntas de la entrevista al personal administrativo y entrenadores

| |
|--|
| 1. ¿La academia de tenis qué medios de comunicación utiliza para impartir información con sus usuarios? |
| 2. ¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos por los usuarios? |
| 3. ¿Generalmente qué tipo de información se comunica? |
| 4. ¿Se comparten temas de alimentación saludable? |
| 5. De acuerdo con lo anterior ¿Qué tipo de información comparten en alimentación y nutrición? |
| 6. ¿Considera relevante que se comuniquen temas de alimentación saludable y por qué? |
| 7. ¿Qué temas en alimentación y nutrición considera que hace falta comunicar? |
| 8. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales usted considera se debería transmitir información en temas de alimentación y nutrición? |
| 9. ¿Con qué periodicidad considera usted se debería transmitir información en temas de nutrición a los usuarios? |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Preguntas de la entrevista al personal del servicio de alimentos

| |
|---|
| 1. ¿Qué opina usted acerca de los alimentos y menú ofrecidos por la cafetería? |
| 2. ¿Quiénes son los principales usuarios de la cafetería? |
| 3. ¿Cuáles son los alimentos de mayor preferencia por los usuarios? |
| 4. ¿Cómo se socializa a los usuarios los menús ofertados en el día? |
| 5. ¿Cree usted que los usuarios hacen elecciones saludables de los alimentos a consumir? |
| 6. ¿Considera usted que la academia realiza estrategias comunicativas para crear hábitos de alimentación saludable? |
| 7. ¿En la cafetería ofrecen menús especiales para los deportistas? |
| 8. ¿Qué sugerencia o comentario quisiera dar para que los usuarios prefieran menús saludables? |

Fuente: Elaboración propia.

sito comprender sus percepciones sobre la oferta de alimentos y las decisiones alimentarias de los deportistas.

Por otra parte, se diseñó y aplicó a los 32 deportistas un cuestionario con 11 preguntas cerradas (ver tabla 3). Los criterios de inclusión exigían que los participantes entrenaran un mínimo de dos veces por semana durante al menos seis meses. El objetivo del cuestionario fue recopilar información sobre los canales de comunicación utilizados en la academia y las necesidades de comunicación en torno a la alimentación saludable.

Análisis de datos

Los datos recopilados mediante los cuestionarios se organizaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para su posterior análisis. No se recolectó información personal de los participantes, garantizando la confidencialidad de los datos. Los resultados de la encuesta fueron presentados en frecuencia y porcentaje. Para la presentación de los datos se emplearon tablas.

Cabe destacar que todos los procedimientos de la investigación se llevaron a cabo siguiendo los principios fundamentales de ética vigentes a nivel nacional e internacional; en conformidad con la Resolución 8430 de 1993⁶, donde se establecen las disposiciones para realizar investigaciones en salud con participación humana; con la Ley 1581 de 2012⁷ y con la Declaración de Helsinki⁸, realizada en la Asamblea Médica Mundial.

RESULTADOS

La academia de tenis destaca la relevancia de brindar información veraz y confiable sobre temas de nutrición, reco-

nociendo el impacto positivo que una alimentación adecuada tiene en el rendimiento deportivo. En este contexto, se recopilaron opiniones valiosas desde diversas perspectivas, incluyendo entrenadores, personal administrativo, colaboradores del servicio de alimentos y los propios deportistas.

Entrevista a entrenadores y administrativos

Fue un grupo conformado por 12 hombres y una mujer, cuyas edades oscilaban entre los 25 y los 60 años.

La mayoría de los entrevistados coincidió en que los principales medios de comunicación utilizados por la academia son WhatsApp, destacado por su rapidez y efectividad, seguido de las redes sociales, en particular Instagram, considerada ideal para llegar a los usuarios más jóvenes; y el correo electrónico, empleado como medio secundario para comunicaciones formales. Un entrenador mencionó: "definitivamente WhatsApp e Instagram son los más consultados por nuestros usuarios".

En cuanto al contenido compartido, se enfoca principalmente en actividades deportivas, como fechas de torneos, resultados y programación de entrenamientos. "Comunicamos bastante, pero el enfoque principal siempre está en la programación de torneos" (Entrenador del grupo élite).

Sin embargo, todos coincidieron en que no se comparten temas relacionados con la alimentación saludable, identificándose esto como una oportunidad de mejora significativa. El 100% de los entrevistados destacó la importancia de incluir información sobre nutrición, argumentando que estos temas impactan positivamente en el rendimiento y la recuperación de los atletas. Una participante afirmó: "Los deportistas ne-

Tabla 3. Preguntas realizadas en el cuestionario a los deportistas

| |
|---|
| 1. ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia? (puede seleccionar más de una respuesta) |
| 2. ¿Conoce los canales de comunicación que tiene el Club de Tenis? |
| 3. Si su respuesta anterior fue Sí, por favor indique ¿cuáles? |
| 4. ¿Qué tipo de información recibe usted a través de los canales de comunicación del Club de Tenis? |
| 5. ¿Considera usted que debería recibir información relevante que pueda favorecer el rendimiento deportivo? |
| 6. ¿Actualmente recibe usted información en temas de alimentación y nutrición por parte del Club de Tenis? |
| 7. Cuando requiere información nutricional y de alimentación ¿Qué tipo de canales usted consulta? |
| 8. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de temas de alimentación y nutrición? |
| 9. ¿De qué forma le gustaría visualizar esta información? (puede seleccionar varias respuestas) |
| 10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información? |
| 11. ¿Qué temas le gustaría recibir? (puede seleccionar más de una respuesta) |

Fuente: Elaboración propia.

cesitan una guía seria, ya que enfrentan mucha desinformación en redes sociales”.

Entre las temáticas prioritarias mencionaron la hidratación adecuada, el uso de suplementos y las dietas específicas según las etapas de entrenamiento, reforzando la idea de que como entidad formadora en deporte, es responsabilidad de la academia abordar estas áreas. Respecto a la frecuencia de comunicación, las opiniones oscilaron entre semanal y trimestral, con una inclinación mayoritaria hacia una periodicidad mensual, utilizando medios como WhatsApp, reuniones presenciales, capacitaciones en vivo y material impreso, como folletos, para llegar a los padres y deportistas más jóvenes.

Un entrenador enfatizó: *“Es importante utilizar plataformas accesibles para todos los públicos, pero las capacitaciones presenciales serían el medio más efectivo para lograr un verdadero impacto”*. Además, se destacó el rol crucial de los mensajes educativos para influir en las elecciones alimentarias; un entrevistado sugirió: *“Colocar información visible sobre alimentación saludable en lugares estratégicos, como folletos en las cafeterías, podría ser una buena iniciativa”*. Los entrenadores también señalaron la importancia de recibir formación en nutrición, indicando que su inclusión en estos procesos beneficiaría tanto al equipo como a los deportistas, uno de ellos afirmó: *“Nosotros como entrenadores también necesitamos aprender más sobre nutrición. Sería beneficioso para todos”*. En conjunto, las opiniones recogidas reflejan la necesidad de fortalecer la comunicación en temas de alimentación saludable, implementar estrategias efectivas y capacitar a todos los involucrados para maximizar el impacto positivo en la comunidad deportiva.

Entrevista al personal del servicio de alimentos

Las entrevistas se realizaron a 5 mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años. En general, las entrevistadas consideran que la oferta alimentaria en las cafeterías del club es variada y, en términos generales, saludable, ya que incluye frutas, ensaladas de frutas, agua y bebidas hidratantes *“Es una oferta sana, ofrecemos frutas y ensaladas de frutas, sin embargo, en las mañanas ofrecemos fritos y los deportistas comen de todo”* administradora del servicio. Otro entrevistado menciona *“La oferta de alimentos tiene una visión de saludable, bajo en sal, y diariamente en el menú del día hay variedad”*.

Por su parte, la gerente de una de las cafeterías indicó: *“Los alimentos ofrecidos son los mejores. La empresa siempre ha tenido la idea de comida saludable y así lo ha venido haciendo, sin embargo, tuvo que cambiar un poco porque los socios tienen gustos diferentes; algunos prefieren fritos, salsas y los deportistas también solicitan con frecuencia frituras”*.

Así mismo, las entrevistadas identificaron como principales usuarios de las cafeterías a los deportistas, sus padres o acompañantes y, en menor medida, a los empleados del área

administrativa. Mencionaron que las preferencias alimentarias varían según el horario y las opciones disponibles en cada cafetería. Durante el almuerzo, se destacan los menús del día, mientras que en la tarde predominan los jugos, batidos, frutas y bebidas para la hidratación. La interacción entre los empleados y los usuarios también influye en las elecciones alimentarias, como explicó un entrevistado de la cafetería auxiliar: *“Se le explica al usuario lo que hay y se ofrece la carta, muchas veces escoge no lo que ve en la vitrina sino lo que le es ofrecido”*, evidenciando un proceso comunicativo clave en las decisiones de consumo.

Aunque los entrevistados coinciden en que las elecciones alimentarias suelen ser saludables, con la inclusión de carnes, frutas y ensaladas, también identificaron un alto consumo de dulces, especialmente entre los jóvenes: *“Considero que el 50% sí hace elecciones saludables porque otros eligen frituras y dulces; muchos piden proteína (carnes), ensalada y jugo sin azúcar”*.

En cuanto a la promoción de hábitos de alimentación saludable, el 100% de los entrevistados indicó que no existen estrategias comunicativas que incentiven estos hábitos, lo que representa una importante oportunidad de mejora. Aunque no se ofrece un menú especial de forma regular, en eventos deportivos sí se brinda una oferta diferenciada, como arroz, pollo, carnes, parfaits, pastas y ensaladas. Un entrevistado señaló: *“En los eventos deportivos se ofrece una variedad de opciones específicas para los deportistas”*.

Finalmente, los entrevistados resaltaron la importancia de la educación y la comunicación para influir positivamente en las elecciones alimentarias. Dos de ellos sugirieron la necesidad de más información sobre aspectos de nutrición y alimentación saludable *“Quizás que bajen el consumo de dulces a través de mensajes educativos, se podría influir bastante”*, *“Colocar información visible sobre alimentación saludable, como panfletos y folletos, sería una buena iniciativa”*. Estas observaciones destacan la necesidad de integrar estrategias educativas y comunicativas que fomenten elecciones saludables, tanto en los menús como en la formación de los usuarios y colaboradores.

Encuesta a deportistas

Se encuestó un total de 32 deportistas, de los cuales el 53% eran hombres y el 47% mujeres. En términos de nivel socioeconómico, el 78% de los participantes pertenecía a los estratos 5 y 6, mientras que el 22% correspondía a los estratos 3 y 4.

El análisis de los medios de comunicación revela una clara preferencia por los canales digitales, con WhatsApp liderando con un 78%, seguido por redes sociales como Instagram, con un 62,5%. La baja utilización de medios tradicionales destaca un cambio significativo en las formas de comunicación, especialmente en poblaciones jóvenes o tecnológicamente conectadas, lo que resalta la importancia de adaptar

las estrategias a estas preferencias. Por otro lado, aunque los deportistas muestran un notable interés por temas de nutrición, la academia no está comunicando activamente este tipo de información. Ante esta carencia, los atletas señalaron que

buscan información principalmente en redes sociales (44%) y consultan a profesionales de la salud (41%). En la Tabla 4 se presenta un resumen detallado de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 4. Uso de medios de comunicación utilizados por deportistas

| Variable | N° | % | |
|--|----------------------------|----|------|
| ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia? (puede seleccionar más de una respuesta) | WhatsApp | 25 | 78,1 |
| | Instagram | 20 | 62,5 |
| | Facebook | 4 | 12,5 |
| | Twitter | 4 | 12,5 |
| | Tik Tok | 8 | 18,8 |
| | Email | 14 | 13,8 |
| | Tv, radio y otros | 3 | 9,4 |
| ¿Conoce los canales de comunicación que tiene el Club de Tenis? | Si | 23 | 71,9 |
| | No | 9 | 28,1 |
| Si su respuesta anterior fue Sí, por favor indique ¿cuáles? | WhatsApp | 16 | 50 |
| | Instagram | 13 | 40 |
| | Facebook | 2 | 5 |
| | Email | 1 | 5 |
| ¿Qué tipo de información recibe usted a través de los canales de comunicación del Club de Tenis? | Fechas y torneos | 17 | 53 |
| | Horarios de entreno | 8 | 25 |
| | Información general | 6 | 19 |
| | Educación y capacitaciones | 1 | 3 |
| ¿Considera usted que debería recibir información relevante que pueda favorecer el rendimiento deportivo? | Si | 31 | 97 |
| | No | 1 | 3 |
| ¿Actualmente recibe usted información en temas de alimentación y nutrición por parte del Club de Tenis? | Si | 3 | 9 |
| | No | 29 | 91 |
| Cuándo requiere información nutricional y de alimentación ¿Qué tipo de canales usted consulta? | Redes sociales | 14 | 44 |
| | Profesional de la salud | 13 | 41 |
| | Coach | 2 | 6 |
| | Blog | 2 | 6 |
| | No me interesa | 1 | 3 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 continuación. Uso de medios de comunicación utilizados por deportistas

| Variable | | Nº | % |
|--|--|----|------|
| ¿Cómo le gustaría informarse acerca de temas de alimentación y nutrición? (puede seleccionar más de una respuesta) | Email | 17 | 53 |
| | Redes sociales | 26 | 81 |
| | Capacitaciones presenciales | 17 | 53 |
| | Material Impreso | 8 | 25 |
| | Videos: Youtube | 3 | 9 |
| | Otros: blog, en vivos, etc. | 4 | 12,5 |
| ¿De qué forma le gustaría visualizar esta información? (puede seleccionar varias respuestas) | Reels y videos | 19 | 59 |
| | Capacitaciones presenciales | 19 | 59 |
| | Material impreso: boletines, cartelera, periódico | 16 | 50 |
| | Material digital: poster, infografías | 14 | 44 |
| | Podcast | 7 | 22 |
| | En vivo con expertos | 13 | 41 |
| ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información? | Mensual | 16 | 50 |
| | Semanal | 14 | 44 |
| | Trimestral | 1 | 3 |
| | Semestral | 1 | 3 |
| ¿Qué temas le gustaría recibir? (puede seleccionar más de una respuesta) | Alimentación saludable | 24 | 75 |
| | Alimentación antes, durante y después para un evento deportivo | 24 | 75 |
| | Hidratación en el deporte | 21 | 65 |
| | Suplementación deportiva | 12 | 37 |

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta para la promoción de la alimentación saludable mediante una Comunicación Estratégica.

Los resultados anteriores subrayan la necesidad de diseñar estrategias de comunicación alineadas con estos canales para maximizar la efectividad del alcance y la interacción con los deportistas, especialmente en temas clave como el rendimiento deportivo y la educación nutricional. Estos hallazgos indican que, para conectar eficientemente con esta población, las instituciones deben priorizar el uso de herramientas tecnológicas dinámicas y accesibles. En este sentido, es importante entender la comunicación estratégica como una herramienta integral que favorece la gestión global de la academia.

Según Tironi y Cavallo⁹, puede convertirse en un vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.

En cuanto a los mensajes o contenidos que se tenga planificado publicar, es importante que sean sencillos, claro y atractivos, utilizando un lenguaje no técnico que facilite su comprensión y amplíe su alcance. Un ejemplo relevante de esto es el trabajo realizado por Landaeta-Jiménez et al.¹⁰, en el artículo 'Campaña de educación nutricional contra la malnutrición por medios de comunicación masivos en Venezuela' que trataron temas relacionados con problemas de nutrición utilizando la televisión y algunos impresos.

Para el desarrollo de la propuesta de comunicación estratégica, se proponen cuatro estrategias, con sus tácticas y duración que se describen en la Tabla 5.

El plan propuesto pretende optimizar todos los canales de comunicación actuales del Club de Tenis, y al mismo tiempo, replicar los temas de alimentación saludable de forma periódica y didáctica, lo que permitirá que la información llegue de manera asertiva a todos los públicos objetivos. Es importante establecer una interconectividad entre los medios, de modo que la misma información sea replicada de acuerdo con una periodicidad establecida. Además, se deben realizar evaluaciones periódicas y encuestas de satisfacción para valorar el impacto de la propuesta y realizar los ajustes necesarios.

Para lograr esto, es fundamental contar con un seguimiento para monitorear los factores que impactan de manera positiva o negativa la propuesta de comunicación estratégica para la promoción de la alimentación saludable y hacer las mejoras que sean necesarias, esto a futuro puede determinar los canales que tienen mayor potencial y valor para la academia.

DISCUSIÓN

La promoción de la alimentación saludable es un tema de vital importancia en el deporte, especialmente durante la etapa de la adolescencia, debido a los mayores requerimientos nutricionales asociados al crecimiento y desarrollo. Existe una preocupación compartida por parte de padres, entrenadores y deportistas tenistas en relación a una alimentación que favorezca un óptimo estado de salud y contribuya al rendimiento deportivo, es claro que la alimenta-

ción desempeña un papel fundamental, debido a que, el consumo de alimentos repercute directamente en el rendimiento deportivo, siendo esta quien ayude a procesos físicos de asimilación de la carga de entrenamiento y a la recuperación después de las largas jornadas de entrenamiento o competencias¹¹. Además, según Rosado Álvarez y colaboradores, los deportistas jóvenes tienden a buscar información sobre nutrición principalmente en redes sociales lo que sugiere un riesgo de exposición a fuentes poco confiables y con objetivos comerciales².

En esta etapa de la vida, se ha evidenciado el riesgo de desencadenar algún trastorno alimenticio asociados a la actividad física, y con mayor razón cuando su único objetivo es conseguir una imagen que se adapte más a las exigencias sociales y culturales¹².

Según Behar¹³, los grupos de riesgo incluyen estudiantes, adolescentes con sobrepeso, embarazadas, deportistas. El perfil predominante de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) se caracteriza por una alta motivación por la delgadez, perfeccionismo e insatisfacción corporal y baja conciencia interoceptiva. Además, la identificación con el estereotipo de rol de género femenino se ha asociado significativamente con los TCA en un 42,9%, especialmente la anorexia restrictiva, lo cual se considera un factor de riesgo para su desarrollo. Esto coincide con los hallazgos de Soto Núñez y Martín Salinas, quienes evidenciaron cómo los medios digitales, especialmente la publicidad alimentaria en redes sociales, fomentan el consumo de productos poco saludables y promueven estereotipos que contribuyen a trastornos alimentarios en niños y jóvenes⁴.

Tabla 5. Estrategias, Tácticas y Acciones para la promoción de una alimentación saludable para la academia de tenis

| Estrategia | Tácticas | Duración |
|--|--|--|
| Reorganizar y mejorar las formas de comunicación actual | *Crear plantillas institucionales diferenciadoras del contenido o formato a publicar | 1 vez en el primer mes |
| Desarrollo de contenidos educativos atractivos | *Crear videos cortos y dinámicos con consejos prácticos sobre alimentación. *Diseñar infografías y gráficos informativos *Publicar artículos y blogs | Implementación continua una vez a la semana |
| Uso de redes sociales e interacción en tiempo real | *Crear contenido en vivo en Instagram, donde expertos en nutrición deportiva respondan preguntas y brinden consejos. *Realizar sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales. *Compartir testimonios y casos de éxito | Implementación continua una vez al mes |
| Alianzas con profesionales de la salud y expertos en nutrición | *Invitar a expertos en nutrición para brindar charlas informativas. *Asesoramiento nutricional | Semestral. Establecer alianzas a largo plazo para una colaboración continua |

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores de riesgo para la aparición de trastornos alimentarios se encuentran los intentos de perder peso, a menudo recomendados por entrenadores, amigos o familiares. Sin embargo, el problema radica en las fuentes de información utilizadas para tal fin, que suelen ser internet. Esto está relacionado con lo mencionado por el DANE¹⁴, al mencionar que, según información del Ministerio de Educación, los jóvenes son los que más usan Internet 84,1% y el principal uso que se da del internet es para las redes sociales 82,3% seguido de comunicaciones instantáneas. En estos medios digitales se pueden encontrar información no verídica y carente de respaldo científico, promovida por personas no calificadas que buscan fines comerciales, lo cual puede ser perjudicial para la salud. Este fenómeno también fue destacado por Ortiz Romaní y colaboradores, quienes mencionan que un estilo de vida saludable está significativamente influenciado por factores sociales, culturales y educativos, como el acceso a información adecuada y la interacción con profesionales de la salud¹⁵.

Es así como los trastornos alimentarios se incrementan entre los adolescentes y jóvenes, quienes asocian la delgadez con el éxito y la belleza. Los movimientos en las redes sociales y el papel de los influencers han contribuido a que estos trastornos tengan un mayor impacto en estas dos poblaciones vulnerables. Existe una gran cantidad de mensajes y publicidades que fomentan la restricción alimentaria y las dietas. Además, el contexto de la pandemia ha tenido un efecto negativo al aumentar los síntomas asociados con los trastornos alimentarios¹⁶.

En este sentido, los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas a personal de la Academia de Tenis evidencian la necesidad de implementar un plan de comunicación estratégica que se enfoque en brindar información relevante sobre alimentación y nutrición a los deportistas. Es importante reconocer que la comunicación estratégica no solo implica establecer canales de comunicación, sino adaptarlos a las preferencias y necesidades de los deportistas. Según los resultados, los deportistas prefieren utilizar WhatsApp y redes sociales, lo cual sugiere que tienen una mayor interacción con los medios digitales o que la organización ha optado por comunicarse a través de estos canales debido a la expansión de internet y al acceso en tiempo real a la información. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la conectividad digital¹⁷; sin embargo, es importante destacar que la comunicación directa y presencial sigue siendo valiosa para los deportistas, especialmente cuando se trata de temas tan relevantes como la alimentación y nutrición.

Para lograr una comunicación efectiva, los mensajes y contenidos deben ser simples, claros y atractivos, utilizando un lenguaje poco técnico. Esto facilitará su aceptación y aumentará su alcance entre los deportistas. Es necesario presentar la información de manera didáctica y periódica, aprovechando diferentes formatos como capacitaciones presenciales, activi-

dades en vivo con expertos, reels y material impreso. La diversificación de los medios y formatos de comunicación garantizará que la información llegue de manera adecuada a los deportistas.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar que los deportistas de la academia evidenciaron un interés significativo en recibir información sobre alimentación y nutrición, especialmente en relación con su impacto en el rendimiento deportivo y la recuperación. Sin embargo, el estudio reveló una falta de comunicación activa por parte de la academia en estos temas, lo que ha llevado a los deportistas a buscar información en fuentes externas, principalmente redes sociales y profesionales de la salud. Este contexto plantea una oportunidad clave para que la academia asuma un rol más activo en la educación nutricional, brindando contenidos confiables y científicamente respaldados mediante herramientas tecnológicas y formatos que resuenen con las preferencias de los usuarios.

Para abordar esta necesidad es crucial diversificar las estrategias de comunicación, integrando tanto medios digitales como formatos presenciales, que permitan un alcance efectivo y una interacción significativa con los deportistas. Además, se debe priorizar la capacitación de entrenadores y personal del servicio de alimentos para garantizar una alineación en los mensajes comunicados, convirtiéndolos en agentes activos de cambio hacia la adopción de hábitos alimentarios saludables. La implementación de evaluaciones periódicas asegurará la efectividad de estas estrategias, permitiendo ajustes que optimicen su impacto a largo plazo.

REFERENCIAS

1. Alvino C. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Branch Agencia; 2020.
2. Rosado Á MM, Yaguachi A RA, Lomas R LM, Villota O WR, Poveda L CL. Uso de redes sociales y consumo de alimentos en adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de Guayaquil. *Nutr Clín Diet Hosp.* 2022; 42(4).
3. López G. Medios de comunicación: una potente influencia para nuestros. *Rev Aula de Innv Edu.* 2009.
4. Soto N M, Martín S C. Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Nutr Clín Diet Hosp.* 2021; 41(4).
5. Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Lineamiento Nacional de Educación Alimentaria y Nutricional. 2017.
6. Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 8430 de 1993. 1993.
7. Congreso de Colombia. Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales; 2012.
8. Declaración de Helsinki. Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. Asamblea Médica Mundial AMM; s.f.

9. Tironi E, Cavallo A. Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales: Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.; 2006.
10. Landaeta-Jiménez M, Patiño E, Galicia N. Campaña de educación nutricional contra la malnutrición por medios de comunicación masivos en Venezuela. *Rev Anales Venezolanos de Nutr.* 2010; 23(1).
11. Quinchía C A E, Piñeros S A L, González P B J, Chica G C, Díaz T C M, Marino I F E, Jáuregui N G, Herrera P I L, Mazza J C, Alvarado R M P, Kammerer L, Mora P M. et al. Lineamientos de Política Pública en Ciencias del Deporte en Nutrición. Coldeportes; 2016.
12. Mejía M, Rojas N, Novoa M. Análisis relacional de las contingencias asociadas a las prácticas deportivas con los trastornos de alimentación en adolescentes entre los 16 a 18 años. *Diversitas: Perspectivas en Pscol.* 2006; 2(2).
13. Behar A R. Quince años de investigación en trastornos de la conducta alimentaria. *Rev chilena de neuro-psiquiatría.* 2010; 48(2).
14. Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (Entic Hogares). 2020.
15. Ortiz R KJ, Sangama R CR, Ortiz M YJ. Estilo de vida promotor de salud y factores personales asociados en pobladores de un distrito andino amazónico del Perú. *Nutr Clín Diet Hosp.* 2024; 44(4).
16. Ortega M, García M, Galán D. The socio-educational impact of virtual social networks on eating disorders. *Rev Inter de Tecn, Ciencia y Sociedad.* 2023; 14(1).
17. Forbes. Transformación digital en tiempos de pandemia. [Online]; 2020. Available from: <https://www.forbes.com.mx/transformacion-digital-en-tiempos-de-pandemia/>.