

SOCIOLOGIA DEL ESQUI

NURIA PUIG

INTRODUCCION

En sus orígenes el esquí era una actividad funcional que favorecía los desplazamientos por las zonas nevadas. En los países nórdicos su uso se remonta a tiempos inmemoriales. La población no practicaba un deporte; el esquí era una actividad de subsistencia, un instrumento de trabajo.

El esquí como deporte —como actividad de ocio, en suma— comienza a ser practicado a fines del siglo XIX por la clientela aristocrática de las estaciones termales. Geográficamente se desplaza y lo encontramos en los Alpes europeos y algunas estaciones de prestigio estadounidenses, además de sus lugares de origen. Surgen modificaciones de todo tipo. El material se perfecciona y se inicia una reflexión de carácter técnico para favorecer la destreza motora sobre los esquíes. Por vez primera, se diferencia entre esquí de fondo o nórdico —heredero directo de la tradición escandinava— y el esquí alpino, adaptado a las grandes pendientes.

A lo largo del siglo XX el deporte que nos ocupa sufre unas transformaciones vertiginosas y, hoy en día, es una práctica masificada, geográficamente extendida, técnicamente diversificada (esquí de competición, de mantenimiento, de fondo, alpino, de montaña...) y siendo el punto de miras de intereses financieros, inmobiliarios y políticos.

¿Podemos considerar este proceso como algo debido al azar? Parece difícil; cualquier interrogación nos muestra lo contrario: ¿por qué el esquí no es practicado por igual en todas las zonas geográficamente aptas? Si sólo tuviéramos en cuenta el determinante geográfico

--ignorando otros de tipo cultural, social, económico...—, dicho deporte podría ser practicado tanto en el Himalaya como en las montañas de Kenia y Etiopía, en Turquía y la Unión Soviética como en Francia y Austria, en el Japón y en Australia como en Chile y el Perú. Es obvio, sin embargo, que cuando nos referimos a este deporte lo asociamos tan sólo a ciertas partes del ámbito potencialmente apto. Y, del mismo modo, el material que se utiliza varía de un país a otro, de una persona a otra; la técnica, la organización de las estaciones de invierno, de las federaciones..., son asimismo variadas.

Todas estas diferencias son las que nos llevan a querer buscar las razones profundas que determinan hoy día el complejo fenómeno del esquí. Razones que, más allá del simple azar, hacen referencia a complejos mecanismos de carácter económico, político, social y cultural. Tal es justamente lo que se pretende con las ideas que a continuación se desarrollan.

EL ESQUI COMO FACTOR DIFERENCIAL DEL COMPORTAMIENTO DE CLASE

Los primeros esquiadores —en el sentido moderno de la palabra— eran miembros de las clases bienestantes. El esquí representaba, en aquellos momentos, una imagen de marca —una señal de identidad— que distinguía a sus practicantes del resto de la población. Un conjunto de actividades sociales, culturales y deportivas vehiculaban ciertos modelos de comportamien-

to que tendían a reforzar la posición dominante de estas clases en el sistema productivo. La tendencia a la diferenciación es, en este sentido, una constante sociológica que explica el comportamiento deportivo de quienes dominan el contexto social (1).

Asimismo, en su origen, el esquí estaba integrado en el conjunto de actividades llevadas a cabo por los asistentes a las estaciones termales o climáticas. No se acudía a esquiar; sólo algunos «avanzados» lo hacían. No es de extrañar, pues, que las primeras instalaciones especializadas (telesquíes, trampolines...), aparecieran alrededor de los balnearios situados en las

cotas más altas. Tal es el caso, entre otros, de Saint Gervais en Francia, Saint Moritz en Suiza y Lake Placid en los Estados Unidos.

La distinción entre acudir a los baños termales e ir a esquiar no tardó en hacerse; la moda del esquí se extendió rápidamente y hacia 1930 comenzaron a construirse las estaciones de invierno propiamente dichas. Concebidas especialmente para la práctica del esquí, pretendían reunir las condiciones óptimas a tal efecto: orientación e inclinación de las pistas, hoteles, transportes... Un ejemplo de estación-tipo a imagen de los criterios de este momento es Sestrière en Italia (2).



El esquí alpino es la disciplina que simboliza este fenómeno de moda pese a que su reconocimiento como deporte olímpico es mucho más tardío que el esquí de fondo. En los primeros Juegos Olímpicos de invierno (Chamonix, 1924) no hubo pruebas alpinas y sólo en 1936 (Garmish Partenkirchen) pudieron disputarse (al margen de las competiciones oficiales). Sin embargo, las pruebas alpinas venían desarrollándose desde 1911 (Challenge Kandahar) y en 1931 se celebraron los primeros Campeonatos del Mundo (Murren - Alemania).

(1) Sobre la dinámica que rige el comportamiento deportivo de las distintas clases sociales véase el interesante trabajo de LE POGAM (Yves) - *démocratisation du sport. Mythe ou réalité?* - Paris: Jean Pierre Delarge éditeur 1979.

(2) Gran parte de los datos empíricos que proponemos en este artículo proceden del análisis exhaustivo o que DI RUZZA y GERBIER hacen sobre el esquí francés: DI RUZZA (F); GERBIER (B). — *Ski en crise. Essai sur l'économie du sport.* — Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1977.

A finales del siglo XIX los esquís se fabrican según procedimientos escandinavos. Los países nórdicos eran los únicos cualificados para la realización de este material. Si se desea que éste reúna las condiciones óptimas de elasticidad, resistencia y deslizamiento los problemas técnicos a resolver son enormes. En su origen los esquís eran de madera de fresno y de una sola pieza. Pronto, sin embargo, se observó que las aristas inferiores se desgastaban mucho, que las espátulas se rompían con demasiada facilidad y que el deslizamiento era escaso. Hacia 1930 se abre un período en que la tecnología del esquí sufre un cambio radical que dará lugar a los sofisticados materiales de que se dispone en la actualidad. Ahora bien, hasta 1960 debemos hablar de una etapa artesanal en la fabricación de esquís. Los cambios más significativos acaecidos durante la misma son: incorporación de unos cantos metálicos en las aristas inferiores (1930); fabricación de los esquís a base de varias láminas de madera con la adopción de unas colas especiales que las mantenga debidamente unidas; utilización de suelas con epoxy a base de grafito para facilitar el deslizamiento (1940) que tras sucesivos y variados intentos acabarán siendo de polietileno (1950); finalmente, en 1946 un americano, PIERCE, deposita una patente para la fabricación de esquís metálicos conservando tan sólo una fina lámina de madera en su interior. Es el inicio de una nueva etapa cuya principal innovación será el uso de la fibra de vidrio como material constitutivo de los esquís.

A finales de este período una circunstancia marcará el inicio de la siguiente: grupos financieros e inmobiliarios dirigen su atención al mundo del esquí. Se inicia la década de los 60 en que «el oro blanco» proporcionará cuantiosos beneficios a los grupos de que hablamos. Proceso que será favorecido por los poderes públicos mediante una serie de disposiciones legales y por el impulso otorgado al esquí de élite, alpino principalmente. Es el momento en que la lógica del mundo del esquí lleva consigo una dinámica que contribuye a favorecer los intereses políticos y económicos de las naciones.

EL ESQUI COMO OBJETIVO DE INTERESES NACIONALES

Argumentando la emigración de las zonas montañosas los poderes públicos de países desarrollados llevan a cabo, en realidad, unas acciones que, lejos de favorecer el progreso de la economía tradicional, ayudan a su desarticulación dando paso a los intereses de grupos

financieros e inmobiliarios. El Estado apoya económicamente al sector y ofrece las armas legales para actuar sobre el mismo. En esta fase de constitución del mercado del esquí su papel es decisivo.

No es casual el hecho de que los mayores adelantos técnicos y tecnológicos, al «boom» de las estaciones de invierno y el gran aumento del número de esquiadores se produzcan cuando los intereses económicos se han orientado hacia este mercado. Ello es perfectamente coherente puesto que para obtener los beneficios deseados es preciso desarrollar la infraestructura que los generará.

Durante este período el blanco de los inversores es aquella «clientela» —ya no se habla de deportistas— situada en las categorías de profesiones liberales, cuadros superiores y patronos de la industria. El desarrollo de las fuerzas productivas no suscita aún la necesidad de integrar a este mercado las otras categorías de la población. Conviene, por tanto, proteger —cuidar— a esta clientela de los trastornos provocados por quienes no se ajustan a las características de la misma. En las grandes estaciones se desvían hacia ciertos lugares los autocares que afluyen los fines de semana con paseantes y esquiadores de ocasión; o bien, se establecen unas tarifas para el uso de las instalaciones mecánicas las cuales, resultando módicas para largas estancias, resultan exorbitantes si se compran los abonos de un solo día. Tales disposiciones, que pueden hallarse más ampliadas en los informes redactados por los directores de las estaciones, se presentan como necesarias frente a los imperativos cotidianos; es decir, la capacidad de los centros invernales para acoger un número limitado de personas. El interés de estas medidas radica, sobre todo, en que favorecen el desarrollo de una situación objetiva destinada a privilegiar una clientela considerada como prioritaria en términos de rentabilidad.

La competición —cuyo desarrollo adquiere grandes proporciones— no es ajena a los acontecimientos del entorno en que se desenvuelve. En su esencia, la competición suscita modelos de comportamiento e induce necesidades lo cual favorece, sin duda, la promoción del mercado de la nieve. La competición desencadena unos mecanismos de extrema importancia para un momento como el que describimos. Promociona el acceso de nuevos esquiadores a las estaciones de invierno; es preciso, entonces, construir más hoteles, apartamentos, restaurantes, ampliar las zonas esquiabiles... Promueve la aparición de nuevas especialidades; ello obliga a que el material se adapte a las mismas

(esquíes de slalom, de descenso, de salto...). Perfecciona la técnica; lo que también se traduce en una mayor exigencia hacia el material y la calidad de las pistas y demás instalaciones. Es preciso, entonces, comprar un utillaje especial para dejar la nieve en óptimas condiciones, perfeccionar las instalaciones para poder llegar a lugares hasta entonces inaccesibles... Y, por último, la competición es también una exaltación de los valores nacionales; ¿cuántas veces no se ha asociado la victoria de un atleta al desarrollo del deporte que practica? Por todo ello, el fenómeno que nos ocupa es insustituible en la promoción del mercado de la nieve, de las firmas interesadas en el mismo y de la imagen de los gobiernos en el poder; trío perfecto que muestra hasta qué punto, y durante el período que analizamos, existe una gran interrelación —una convergencia de intereses— entre todas las instancias que constituyen el «mundo del esquí».

Conviene hacer, ahora, algunas aclaraciones sobre las innovaciones empresariales y tecnológicas que se producen durante este período.

Las fábricas de esquíes adquieren categoría de grandes empresas, salvo aquellas que no han sabido —o no han podido— adaptarse a la nueva situación. Es la época de FISHER, KNEISSL, DYNAMIC, ROSSIGNOL, HEAD... La racionalidad empresarial se impone en la producción caracterizándose por la búsqueda de un equilibrio entre las innovaciones sobre el material fabricado (tendientes a mejorar la «performance») y las efectuadas en el proceso de producción (tendientes a reproducir el material a gran escala). Se considera una situación óptima cuando la empresa logra producir entre 100.000 y 150.000 pares anuales con la calidad exigida, por supuesto. Si el equilibrio aludido se pierde, las empresas tienen graves dificultades para subsistir y, en muchos casos, desaparecen o son anexionadas a importantes grupos financieros. Tal es el caso de Dynamic (Francia) cuyos esfuerzos se polarizaron excesivamente en la búsqueda de la «performance». En 1970 la empresa fue absorbida por SO-FISPORT holding para los asuntos deportivos del grupo Empain-Schneider.

Aparecen los laboratorios de investigación en estas empresas. Estos se dividen en el servicio de investigación y el servicio de competición. El primero es considerado como el laboratorio de investigación pura destinado a perfeccionar los materiales necesarios para la práctica del esquí. El segundo —laboratorio de investigación aplicada— analiza en la práctica las modificaciones propuestas por el servicio de investigación e introduce las correcciones necesarias.

Atletas en activo, antiguos campeones especializados en estas tareas y otro tipo de personal cualificado efectúan este trabajo sobre el terreno como observadores o como demostradores, según los casos.

La fabricación de los esquíes varía mucho: la fibra de vidrio adquiere prioridad ante la madera y el metal. Este producto tiene la virtud de asociar la rigidez longitudinal necesaria para actuar sobre los esquíes a la flexibilidad que evita deformaciones laterales del todo procedentes para llevar a cabo tal función; la estructura interna de los esquíes se diversifica y cada firma aporta el tipo de variación que le parece más adecuada; las prensas son eliminadas del sistema de fabricación y son sustituidas por el molde que da mayor precisión y es, además, la garantía de homogeneidad para la producción en serie; finalmente, cabe evocar que también se efectúan importantes modificaciones en los materiales auxiliares de los esquíes (fijaciones y botas especialmente).

El máximo apogeo de esta época se sitúa en 1968; máximo si por ello se entiende la consolidación de los procesos desencadenados al inicio de la misma. En efecto, los Juegos Olímpicos de Grenoble simbolizan la exaltación de los valores nacionales mediante el deporte, el asentamiento de las grandes firmas productoras de material de esquí y la plena expansión de las estaciones de esquí alpino según los criterios establecidos al iniciarse el período. La coherencia e interrelación de los fenómenos históricos es, en este caso, muy significativa por el hecho de que los Juegos Olímpicos se desarrollen en Francia. ¿No es precisamente en este país donde la alianza esquí y Estado puede materializarse con mayor esplendor si pensamos, además, que cuenta con el nivel apropiado en el desarrollo de las fuerzas productivas? Recordemos que son los años del general De Gaulle, personalidad cuya trayectoria política se ha identificado siempre a la salvaguarda de los intereses nacionales por encima de las presiones internacionales.

Sin embargo, en 1968 también apuntan los índices de una transformación. Sabido es que, pese a sus esfuerzos, De Gaulle se vio obligado a dimitir por la conjunción de problemas internos y externos de Francia; dimisión que presentó un cambio radical en la política francesa. Las empresas productoras de materiales para la nieve inician su extensión hacia mercados de otros países y las estaciones de invierno llegan a saturarse por lo que se rectifican los criterios relacionados con su gestión. Todo ello repercute, en fin, en que la competición adquiere un significado distinto dentro del con-

texto en que se desenvuelve y que el esquí alpino deje de ser la única práctica a la moda; el esquí nórdico, el «hot-dog»..., se convierten también en fenómenos de este tipo. Aspectos, todos ellos, cualitativamente distintos a los que caracterizan el momento anterior y que dan paso a la internacionalización económica del esquí.



EL ESQUI AL SERVICIO DE LA INTERNACIONALIZACION ECONOMICA

El desarrollo del contexto socioeconómico impulsa la aparición de nuevas necesidades las que, a su vez, son incitadoras del mismo. En este caso las constantes sociológicas que caracterizan la práctica deportiva sobran todo su significado. En efecto, cuando todo parece indicar la tendencia a la masificación e internacionalización del esquí, los procesos de emulación —de integración a los comportamientos culturales de los más favorecidos— no hacen más que consolidar el desarrollo. Asistimos a la incorporación de las categorías sociales menos privilegiadas al mercado de la nieve y, también, a la aparición de los primeros mercados del esquí en países con menor grado de desarrollo. Por otra parte, la tendencia a la diferenciación, que también caracteriza el comportamiento deportivo de que hablábamos, favorece el lanzamiento de nuevas prácticas, más exóticas, más originales que las existentes (1).

Es el «renacer» del esquí de fondo como huida hacia la Naturaleza tan deteriorada en las estaciones de esquí alpino. El silencio, lo tranquilo, se convierten en un privilegio de clase y, al mismo tiempo, en algo que emular, a que aspirar; con lo que el proceso que venimos describiendo —la «integración diferencial»— se convierte en impulsor del desarrollo económico (2).

Queda, en fin, la incorporación al mercado de deportes espectaculares como elementos publicitarios de una estación, de una firma ya no necesariamente relacionada con el esquí. Se trata del «hot-dog» practicado por equipos de «cascadeurs» o de las carreras profesionales (slalom paralelo) de los Estados Unidos.

Los procesos de fabricación se perfeccionan de tal modo que aumentan la oferta en proporciones insospechadas. Una vez dominadas, pues, la innovación y la producción en serie el marketing viene a asociarse a la racionalidad empresarial. Dos principios se imponen: la diversificación de tipos de esquís (alpinos, nórdicos, de montaña, «compact»...) y la penetración de otros mercados. Las gamas puestas a la venta se adaptan a tantos precios como compradores posibles y ello se articula con los lugares a dónde se dirigen y de dónde proceden. Así, la empresa Rossignol (Francia) que en 1971 instala su factoría española lo hace en base a esquís de coste inferior. Tal elección se fundamenta en el nivel de desarrollo del mercado nacional, pero también en una mano de obra barata que reduce los costos de producción; el 80 % de los esquís de esta empresa —destinados a esquiadores con recursos intermedios— son para exportar y el margen de beneficios obtenidos con su venta es mayor que si fueran fabricados en la casa madre. Señalemos, por otra parte, que en 1978 la factoría española no es más que una de las cuatro que esta firma posee fuera de los territorios nacionales además de las tres filiales de distribución. En cuanto a la producción citemos, también, la consolidación de las industrias de bastones, botas y fijaciones basadas en criterios de funcionamiento similares a las de esquís, y la reconversión de las grandes factorías para pro-

(1) La tendencia a la distinción es una característica propia del comportamiento cultural de las clases dominante. Véase, en este sentido: BOURDIEU (Pierre), acev Monique de SAINT MARTIN. — Monografía de «Actes de la Recherche en Sciences Sociales» (5), París, octubre, 1976.

(2) La noción de «integración diferencial» es ampliamente desarrollada por «LE POGAM», ob. cit. p. 157 y ss.

ducir otro material deportivo (raquetas de tenis, por ejemplo) durante la baja temporada.

En el campo de la tecnología cabe destacar la sustitución de la madera por el plástico (poliuretano) en los ejes centrales de los esquíes. En sus inicios (1970) una empresa relacionada con la casa Bayer de productos químicos los fabricaba y los servía a las industrias especializadas. Poco tiempo después, éstas prefieren producirlos por sí mismas. Adoptan el sistema de inyectar espuma de poliuretano en un molde dentro del cual son dispuestos los otros elementos constitutivos del esquí. Si bien tal procedimiento es un adelanto sigue planteando algunos problemas —todavía no resueltos— en cuanto a la correcta distribución de la espuma en todo el esquí. Por ello el uso del metal en la ejecución de estos ejes no es rechazado y se llevan a cabo serios intentos entre los cuales figura la combinación de esta materia con la espuma de poliuretano. Por su parte, las botas han sufrido notables mejoras, las fijaciones reúnen condiciones de seguridad y eficacia óptimas y los bastones han sido modificados no sólo en cuanto a los materiales que los componen sino en la forma; hay un tipo que se adapta a la posición aerodinámica del cuerpo de los corredores durante las pruebas de descenso. No olvidemos, en fin, los avances en el terreno de la vestimenta: adherida al cuerpo y de tejidos sintéticos destinados a evitar la resistencia con el aire durante los descensos. Estas modificaciones han llegado a tener graves consecuencias porque en lugar de frenar al corredor en caso de caída continúan acelerándole; **ROLAND COLLOMBIN** del equipo suizo tuvo que retirarse de la competición alpina, y con lesiones incurables en la columna vertebral, a causa de uno de estos accidentes. La Federación Internacional de Esquí (F. I. S.) se ha visto obligada a dictar unas normas de seguridad en cuanto a estos avances tecnológicos.

Los servicios de investigación adquieren un papel preponderante al mismo tiempo que se produce una descualificación de cierto personal implicado en los mismos. Es decir, así como en los inicios la opinión del corredor que hacía los ensayos era básico, actualmente, y con el fin de evitar subjetivismos, suele ignorar el objetivo de la prueba que realiza. Es un simple demostrador equipado con unos «captadores de deformación» que transmiten señales a un dispositivo electrónico que lleva incorporado. La descualificación de que hablamos llega a niveles tales como que en los Juegos Olímpicos de Sapporo los corredores de una prestigiosa firma llevaron esquíes irradiados sin haber sido informados previamente.

Las estaciones de invierno también varían los criterios de gestión en un doble sentido: atraer clientela extranjera de elevado nivel socio-económico y crear una infraestructura destinada al «turismo social» y a posibilitar la práctica de otras especialidades además del esquí alpino. Respecto al turismo social, sin embargo, existen medidas muy concretas para mantener la segregación con los otros esquiadores y para rentabilizarlo, hecho que no siempre se consigue. La racionalidad empresarial, en este caso, todavía no ha superado a las constataciones empíricas.



Para terminar este período debemos analizar las consecuencias que el proceso descrito ha generado sobre la competición. Los equipos nacionales han dejado de ser el símbolo de una marca debido a la internacionalización de las mejores. La relación de Rossignol con Francia y Fisher con Austria, por ejemplo, ya no es automática ni exclusiva. Por el contrario, es el momento de la identificación de un corredor a una marca, cualesquiera que sea su país de origen. O dicho de otro modo, los mecanismos desencadenados por la competición ya no sirven, al mismo tiempo, para la exaltación de los valores nacionales y para satisfacer los intereses de una firma comercial cuyo objetivo prioritario es la ampliación de mercados. Lo político ya no se concilia con lo económico; hay divergencia de intereses.

Por su parte, las estaciones de invierno llegan a saturarse y organizar competiciones carece de sentido desde el punto de vista de su promoción. Las más importantes han eliminado muchas facilidades al deporte competitivo y tienden a organizar una sola prueba, clásica en los



calendarios internacionales, para mantener su imagen de marca: tal es el caso del Criterium de la Primera Nieve en Val d'Isère (Francia). Cada año, al iniciarse la temporada de esquí, la organización pormenorizada y sin errores de esta prueba alpina sirve para recordar a los amantes de la estación que ésta sigue conservando sus buenas tradiciones. Las limitaciones al deporte competitivo vienen dadas también por la ubicación de éste a ciertos sectores del área esquiable. Antes, el «Equipo» tenía acceso a todas las pistas y un amplio dispositivo se ponía a su servicio. Ahora las facilidades

han sido reducidas hasta en el acceso de los remotes mecánicos. ¿Cuántas veces no se había concedido la prioridad y la gratitud de los mismos a quienes «entrenaban»? Está claro —desde el punto de vista de los responsables— que un exceso de competiciones y de equipos entrenando ya no favorece a la estación; al contrario, molesta a la clientela (estropeando las pistas, vociferando, originando estorbos...), la cual debe ser considerada como prioritaria puesto que sólo ella aporta beneficios.

Estos cambios varían el significado y el futuro de la competición. No todos los sectores en los cuales se apoya están igualmente predisuestos a ayudarla. Si el Estado puede desear una potenciación de los equipos en pro de su reconocimiento nacional e internacional, las estaciones de esquí no necesariamente facilitarán la promoción de nuevos corredores y las firmas comerciales negarán la exclusividad a un equipo —el de su país— que ya no es el único en rentabilizar sus inversiones. Y, en estos casos, la distinta interrelación de las variables constituyentes de la competición pueden llegar a originar la crisis de un equipo, invencible en etapas precedentes: tal es el caso del equipo masculino francés que tantas glorias acumuló en otros tiempos. Ante tales circunstancias, ¿pueden simplificarse los análisis diciendo que los fracasos —o éxitos— de un equipo son exclusivamente debidos a la actitud de los entrenadores o de los corredores? (1).

Vemos, en resumen, que en esta tercera fase —todavía no concluida— los intereses de grupos financieros —económicos, en suma— llegan a dominar los políticos y los deportivos. Además de todo lo comentado, recordemos lo poco que han servido las disposiciones que en materia de amateurismo la F. I. S., y hasta el Comité Olímpico Internacional (C. I. O.), se esfuerza en imponer. Todos sabemos la escasa atención que se les presta, cuando no dan lugar al más profundo desprecio. El esquí ha entrado en la era de las multinacionales.

(1) Un reciente estudio sobre la historia del rugby catalán aporta datos significativos en este sentido. Se observa que este deporte no puede ser analizado al margen de acontecimientos políticos, económicos y urbanos acaecidos en la sociedad donde se ha desarrollado. Todos ellos han afectado, de diversas maneras, su trayectoria. Véase RUIBAL (Olga). — Historia del Rugby Catalán. Primeras aproximaciones al tema. — Tesis de Licenciatura del Instituto Nacional de Educación Física de Barcelona, febrero 1980.

Bio-Star[®]

energizante fisiológico



INDICACIONES

Sobre esfuerzos físicos, psíquicos y mentales. Decaimiento general, agotamiento, debilidad. Senilidad y envejecimiento precoz. Distonia neurovegetativa, convalecencias, climaterio.

COMPOSICION

Por cápsula: Ginsenósidos extractivos equivalentes a 400 mg. de polvo de raíz.

Por vial y por sobre: Ginsenósidos extractivos equivalentes a 1.500 mg. de polvo de raíz.

POSOLÓGICA

Cápsulas, 2 a 4 al día. Viales, 1 a 2 al día. Sobres, 1 a 2 al día.

CONTRAINDICACIONES

No se le conocen.

INCOMPATIBILIDADES

No se le conocen.

EFFECTOS SECUNDARIOS

No se le conocen.

TOXICIDAD

No se le conocen.

PRESENTACION

Cápsulas: Envase con 30 cápsulas (P.V.P.i.i. 349,—)

Viales: Envase con 10 viales bebibles (P.V.P.i.i. 561,—)

Sobres: Envase con 15 sobres monodosis (P.V.P.i.i. 572,—)

Novag

Div. Novag de "Ferrer Internacional, S.A."

ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS
Gran Vía de Carlos III, 86 (Edificios Trade) Barcelona-2