

06424
74



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TITULO DE LA TESIS:
PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA
PROPAGANDISTA PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL CICLISMO
MEXICANO PARA EL PERIODO 2002 - 2004

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

SONIA/LÓPEZ GALLEGOS
PATRICIA PAREDES GALLARDO

ASESORA: LIC. VIRGINIA E. REYES CASTRO

MEXICO, D.F. 2003



1



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres y hermanos que en todo momento me brindaron su apoyo y fortaleza para seguir adelante y concluir una de las etapas más importantes de mi vida.

A todos mis amigos (ellos saben quiénes son) que me acompañaron rodando a mi lado cuando lo necesité.

Y al ciclismo, móvil principal de este trabajo de investigación, por permitirme valorar las subidas y bajadas de la vida y saber que a pesar de las caídas todavía se puede volver a empezar.

Sonia López Gallegos

Agradezco sobre manera a Guadalupe Gallardo y Ángel Paredes su amor y confianza, depositada en mí.

A Mauricio González, mi compañero de estudios y del camino que recorro en la vida.

A mis hermanos también quiero mencionarlos en ésta página de agradecimientos, que en todo momento me han ayudado.

La lista podría ser muy larga, solo me resta dar las gracias a todas las personas de quienes he aprendido algo de la vida profesional.

Patricia Paredes Gallardo

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Sonia López Gallegos

FECHA: 22/abril/2003

FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Paredes Gallardo Patricia

FECHA: 22-04-03

FIRMA: [Firma]

ÍNDICE

Introducción	4
CAPITULO 1	
PROPAGANDA	
1.1 Comunicación	9
1.2 Definición de propaganda	25
1.3 La propaganda y sus antecedentes	26
1.4 Diferentes concepciones de la propaganda	39
1.5 Clasificación de la propaganda	42
1.6 ¿Qué es una campaña propagandística y cómo se hace?	46
CAPITULO 2	
¿QUÉ ES EL DEPORTE?	
2.1 Antecedentes del deporte	90
2.2 Mujer y deporte	98
2.3 Incorporación de la mujer en el deporte, breve reseña histórica	104
CAPITULO 3	
CICLISMO	
3.1 La bicicleta, más que un medio de transporte (Orígenes)	109
3.2 ¿Qué es el ciclismo?	120
3.3 La preparación del ciclista	133
3.4 Ventajas del ciclismo	163
3.5 Mujer y ciclismo	168
3.6 Federación Mexicana de Ciclismo	172
CAPITULO 4	
PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL CICLISMO DEL DISTRITO FEDERAL PARA EL PERIODO 2002-2004	
4.1 Objetivos de la campaña	177
4.2 Estrategia para el diseño de campaña	178
4.3 Elementos de la estrategia de campaña	180
4.4 Plan de comunicación	191
4.5 Estrategia creativa	196
4.6 Evaluación y Control	210
Conclusiones	212
Bibliografía	

Introducción

Las aspiraciones de realizar un trabajo de tesis como pasantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, además de fuertes inclinaciones hacia el deporte, fueron los motivos para elegir como tema la propuesta de una campaña social que incrementara la participación de la mujer en el ciclismo mexicano.

El presente trabajo surgió principalmente del interés como deportistas y comunicólogas para difundir el ciclismo entre las mujeres mexicanas.

Se poseen puntos de vista y objetivos diferentes acerca del ciclismo, una (Sonia) lo observa desde el aspecto deportivo-competitivo, por encontrarse como ciclista activa perteneciente a la Selección Nacional, y la otra (Patricia) lo observa desde el deportivo-diversión, pues goza de los beneficios que éste le proporciona.

A través de una larga experiencia como deportistas (14 años), en diversas actividades: gimnasia, atletismo, natación y actualmente como ciclistas, se ha comprobado la gran ausencia de mujeres en los deportes.

En la actualidad, la mujer mexicana está consiguiendo logros en los diversos ámbitos como la política, cultura, economía, etc. y no se ha quedado atrás en cuanto a deportes se refiere, tales son los casos de deportistas como Soraya Jiménez, Nancy Contreras, Belem Guerrero y Ana Guevara, lo que demuestra que las mujeres han superado la barrera del llamado "sexo débil".

El problema que enfrenta el ciclismo femenino mexicano, es la escasa participación en todas sus modalidades (pista, ruta, montaña) y categorías (infantil, juvenil, élite y master). Dicho problema se manifiesta en el bajo número de participantes en los diversos eventos competitivos y promocionales que se organizan.

El deporte del ciclismo ayuda a ser autosuficientes, pues es un deporte individualista, en donde con el propio esfuerzo se obtienen los resultados por los que se luchan. Ayuda a aumentar la confianza en uno misma, a mejorar la autoestima, a desarrollar una fuerza de voluntad de hierro y a aprender a querer nuestro cuerpo, virtud que pocas tienen.

Por último, es importante dar a conocer este deporte porque no requiere edad para iniciarlo, pero sí exige voluntad, disciplina, coraje, esfuerzo, sacrificio, valores que no sólo son aplicados dentro del deporte sino en la vida misma.

La tesis que a continuación se presenta está conformada por cuatro capítulos: Propaganda, ¿Qué es el deporte?, Ciclismo y Propuesta de una campaña propagandística para incrementar el ciclismo femenino en México.

En el primer capítulo se desarrolla el tema de la comunicación; interacción humana que emite ideas, sentimientos, actitudes, pensamientos, etc., a través de símbolos, imágenes y palabras, por mencionar algunos.

Por ser la comunicación una acción cotidiana pero amplia y compleja a la vez, los grandes teóricos, mediante diversas investigaciones, han hecho de ella un proceso de fácil estudio y comprensión, mediante modelos que permiten identificar los elementos necesarios del proceso comunicativo, y de esta manera comprenderlo.

Después de exponer los modelos de Aristóteles, Harold Lasswell, David K. Berlo y Edmundo González Llacá entre otros, se diseñó una propuesta de modelo de comunicación elaborada por las autoras, y la cual se utilizó para la campaña propagandística en el capítulo cuatro.

Asimismo, se abordaron también los antecedentes de la propaganda para contextualizar el trabajo de tesis, y se relatan diversos acontecimientos relacionados con el desarrollo de la misma, fenómeno que día a día incrementa su intensidad y calidad.

Una vez revisados los antecedentes de la propaganda se da paso a su definición, término que ha recibido una gran variedad de aportaciones, de acuerdo al autor, tema de estudio y al entorno sociocultural, para finalizar con un concepto propio de propaganda.

Con relación a los tipos de propaganda, se presenta una clasificación de ella considerando que puede dividirse en varios grupos de acuerdo a sus objetivos, coyunturas políticas, períodos de paz o guerra, este fenómeno de la propaganda constantemente se nutre de nuevas modalidades y con su clasificación se puede entender mejor y ponerse en práctica con el diseño de una campaña y todas las peculiaridades y características que contiene.

El primer capítulo finaliza con el concepto de campaña propagandística y su explicación para la práctica, en donde se hace mención que las técnicas del marketing comercial, serán utilizadas para la propuesta de la campaña de tesis, adquiriendo de esta manera como lo llaman los estudiosos (Philip Kotler y William Staton y GERAL Zaltman) el carácter de Marketing Social.

El segundo capítulo inicia con los antecedentes del deporte, se relata brevemente el origen y la historia de los Juegos Olímpicos y se presenta una reseña histórica de la participación de la mujer en el deporte.

Con relación al tema de la participación femenil, se llevó a cabo una investigación remontándose a los antecedentes con el fin de observar su desarrollo.

Aquí se expone una tabla que muestra el avance de la participación de la mujer en las Olimpiadas y otra de la incorporación femenina al ciclismo.

En el tercer capítulo, se relata sobre los orígenes de la bicicleta, el concepto de ciclismo, la preparación del ciclista, las ventajas de este deporte, la mujer y el ciclismo, y breves aspectos de la Federación Mexicana de Ciclismo (FMC).

A lo largo de sus dos siglos de existencia, la bicicleta se ha ido desarrollando técnicamente y ha sido usada en un primer momento como medio de entretenimiento y transporte y después como vehículo de diversas competiciones deportivas.

El desarrollo de las distintas modalidades y pruebas ciclistas es contemporáneo a la evolución del aparato y predominantes en sus fórmulas actuales desde las primeras décadas del siglo XX.

El entrenamiento planificado busca la mejora en el rendimiento a través de la optimización de capacidades del deportista en diferentes aspectos: físicos, técnicos, tácticos, teóricos y psicológicos.

Las ventajas del ciclismo, ocupan un espacio importante en la tesis, pues se mencionan los beneficios psíquicos, corporales y sociales que se obtienen al realizarlo en forma constante.

Finalmente, se explica en términos generales, sobre el surgimiento de la FMC, sus funciones y planes relacionados al ciclismo femenino.

La tesis concluye con un cuarto capítulo, en el que se verá cómo se aplica la información que se recopiló y se pone en práctica con la propuesta de una campaña para incrementar la participación de la mujer en el ciclismo del Distrito Federal para el periodo 2002-2004.

El capítulo inicia con el planteamiento de todos los objetivos encaminados a incrementar el ciclismo femenino en México.

Enseguida se expone un análisis situacional del ciclismo femenino mexicano, con el fin de saber cuál es el diagnóstico y detectar causas y orígenes para poder atender el asunto.

Después de plantearse un análisis situacional, se presenta una metodología de trabajo partiendo del objetivo general de la campaña (incrementar el ciclismo femenino) dividido en tres etapas: posicionamiento, persuasión y mantenimiento.

Se presenta posteriormente la estrategia creativa, se elabora una plataforma de redacción y el diseño del mensaje.

El siguiente tema es la selección de medios, aquí se presenta la radio, el cartel y la revista como propuesta para la promoción de la campaña, los lectores sabrán las razones por las que se seleccionaron estos canales.

La estrategia de medios es otro factor que se aborda en el cuarto capítulo, se consideran factores como la presentación del presupuesto y programación de medios, para utilizar de la mejor manera posible el

tiempo y espacio de promoción y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de la comunicación planteados.

Finalmente, se propone realizar una evaluación y control de la campaña.

Para cerrar esta introducción, sólo nos resta expresar nuestros deseos por dar a ustedes lectores, información de su interés y provocarles el ánimo y las ganas por practicar **CICLISMO**.

CAPÍTULO 1 PROPAGANDA

1.1 Comunicación

La naturaleza del ser humano es esencialmente sociable, tuvo desde sus orígenes la necesidad de comunicarse con sus semejantes.

“El origen de la comunicación tiene su origen en la Prehistoria cuando el hombre vivía en congregaciones (sociedad primitiva) y efectuaba cierta actividad conjunta”¹

No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación, por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo.

La comunicación del ser humano se ha desarrollado tanto como él mismo y adquiere modificaciones en la medida de sus necesidades.

De tal forma que los gritos, señales, símbolos y sonidos humanos adquieren paulatinamente un significado, lo que da origen al lenguaje, que se ha considerado como una de las manifestaciones más rudimentarias de la cultura.

Por ejemplo, las pinturas rupestres son una forma de comunicación en la prehistoria; a través de ellas, el hombre manifestaba su concepción del mundo que le rodeaba, por medio de la observación de la naturaleza.

Las pinturas están ligadas a sus creencias religiosas y plasman escenas de su vida cotidiana, por ejemplo, la cacería, música, danza, fertilidad y la convivencia.

Esto demuestra que el interior de las cuevas no solo servía de refugio ante ataques o condiciones adversas climatológicas, sino sobre todo como lugar de ritos, danzas, y sesiones de pintura y grabado, que se realizaban antes de las cacerías, de las luchas o de los acontecimientos que requerían un valor especial. Sin lugar a dudas una manera de comunicarse.

¹ Mercado, Salvador *Publicidad Estratégica* Ed. Pae México 1994 p. 3

Según Manuel Lozano Fuentes en el libro "Historia del Arte"² la pintura prehistórica comienza desde la era Paleolítica hasta la Neolítica

Alrededor del mundo las pinturas rupestres han dejado huella como una modalidad artística en la comunicación. Los descubrimientos arqueológicos enlistan una gran cantidad: Las cavernas Niaux y Lascaux (Francia), la Cueva de Altamira en Santander, España, El arte rupestre de Valcamonica (Italia), La zona rupestre de Alta (Noruega), Parque nacional Mesa Verde (Estados Unidos), Parque Nacional Rapa Nui (Chile), Grabados rupestres de Tanum (Suecia) y Tassilin'Ajjer (Argelia).

México también cuenta con magistrales pinturas rupestres, Cueva pintada y Cueva de la Serpiente en la Sierra de San Francisco en Baja California Sur. La pintada, La cueva de los monos y La colorada ubicadas en Hermosillo, Sonora y la Cueva de los Casares.

La lista puede ser muy larga, pero se han citado solo algunos de los lugares a manera de ilustración.

Posteriormente surge otro tipo de comunicación, o mejor dicho sufre una evolución; con la escritura, la imprenta, la pintura, los gráficos y los números, hasta llegar a los medios masivos de comunicación que hoy conocemos como prensa, radio y televisión.

Esta interacción humana conocida como comunicación, no es otra cosa que la emisión de ideas, sentimientos, actitudes, pensamientos, etc., a través de símbolos, imágenes y palabras por mencionar algunos. Es decir, comunicar es una transmisión de mensajes entre los seres humanos. "Resulta difícil concebir un gesto o un sonido -en realidad cualquier cosa que haga la gente- que no sea, en cierta forma un intento de comunicarse".³

La comunicación es una acción cotidiana pero tan amplia y compleja a la vez que los grandes teóricos, mediante diversas investigaciones, han hecho de ella un proceso de fácil estudio y comprensión mediante modelos.

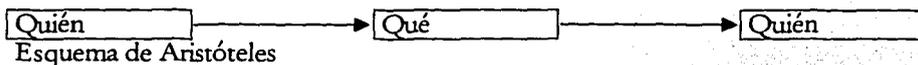
² Lozano Fuentes, José Manuel *Historia del arte* Ed. Continental S.A de C.V. Madrid 1984., p. 36

³ Mercado, Salvador *Publicidad Estratégica*, op. cit. p.4

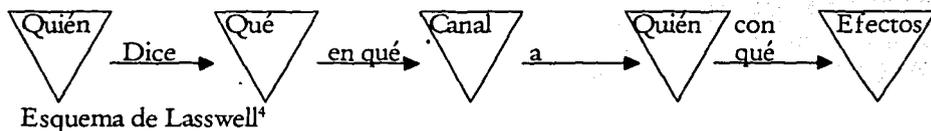
Un modelo es una interpretación que representa una pequeña parte de una compleja y desconocida realidad, simplificándola, en donde se tienen en cuenta los elementos más importantes de un proceso.

Se han establecido distintos modelos de comunicación que permiten identificar los elementos necesarios del proceso comunicativo, y de esta manera comprenderlo. A continuación una breve revisión de algunos de ellos.

Todos parten del esquema básico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor), del cual Aristóteles en *El Arte de la Retórica*, los considera como: el orador, el discurso y el auditorio, o sea quién habla, sobre qué habla y quién lo escucha.



Harold Lasswell, uno de los padres del estudio de la comunicación, complementa el esquema de Aristóteles, con la propuesta de un modelo que abarca las principales dimensiones de un acto de comunicación, en el cual sería necesario contestar las siguientes preguntas:



Introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles, en el proceso de la comunicación: el *canal* en el que se transmiten los mensajes y los *efectos* que éstos producen.

Rodrigo Alsina, en su libro *Los modelos de la comunicación*⁵ dice que a cada una de estas preguntas, Lasswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

⁴ Menéndez, Antonio *Comunicación social y desarrollo* FCP y S México 1972 p. 45

⁵ Alsina, Rodrigo Miguel *Los modelos de la comunicación* Ed. Tecnos, España 1989., P. 34

- Quién: Análisis del control
- Qué dice: Análisis del contenido
- En qué canal: Análisis de los medios
- A quién: Análisis de la audiencia
- Con qué efecto: Análisis de los efectos

Pero no se mencionaba un concepto que se hacía elemental: la retroalimentación.

Se considera que para la existencia de un proceso de comunicación, deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- Emisor
- Mensaje
- Medio o canal
- Código
- Receptor
- Retroalimentación

EMISOR

Persona o conjunto de individuos que crea, selecciona y transmite mensajes (ideas, sentimientos, actitudes, etc), en forma intencional o involuntaria.

En la campaña de propaganda, es el creativo de la comunicación propagandística.

Debe poseer una comprensión adecuada y un marco de referencia de lo que se desea comunicar. Es necesaria la credibilidad del emisor, pues el receptor juzga la fuente de donde proviene el mensaje, para aceptarlo o no.

MENSAJE

Se considera como la unidad básica de la comunicación; es lo transmitido, el contenido, la información, señales, signos, códigos o símbolos enviados por el emisor, para que sean recibidos e interpretados por el receptor.

Es la expresión de lo que desea transmitir el emisor, está compuesto por un código o lenguaje, entendible para emisor y receptor.

Según Schramm⁶ son cuatro las condiciones para que la comunicación opere en forma ideal:

1.- El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.

2.- El mensaje debe emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.

3.- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacerlas.

4.- El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea conveniente a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

MEDIO O CANAL

Instrumento por medio del cual se conducen, o se transmiten los mensajes del emisor al receptor. El canal o medio incluye barreras u obstáculos que pueden modificar el contenido del mensaje.

Es el vehículo por medio del cual se transmite el mensaje para que llegue a sus destinatarios, en general los mass media utilizados en la comunicación de masas. Para la elección del medio, el propagandista debe tomar en cuenta las características de éste. Hay que emplearlos de forma adecuada de acuerdo a los rasgos del mensaje y del receptor, para generar una respuesta determinada.

⁶ Wilbur, Schramm *Proceso y efectos de la comunicación colectiva* Ed. CIESPAL Quito Ecuador, p. 56

CÓDIGO

Se trata de signos, reglas, elementos de expresión y en general, toda serie de símbolos que tienen un significado para alguien. El emisor y el receptor deben contar con un mismo lenguaje o código para que sea entendido el mensaje.

RECEPTOR

Destinatario, persona, institución o conjunto de individuos que forman un auditorio o público, que recibe, interpreta, evalúa y responde, rechaza o toma el mensaje enviado por el emisor.

El receptor percibe, descifra e interpreta el mensaje de acuerdo a su marco de referencia, códigos, ideas, etc. El código debe ser claro para que sea entendible.

La importancia de analizar este público es tan evidente que a pesar de que el mensaje propagandístico esté preparado creativamente y con cuidado y aunque el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficacia necesaria, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco debido.

RETROALIMENTACION

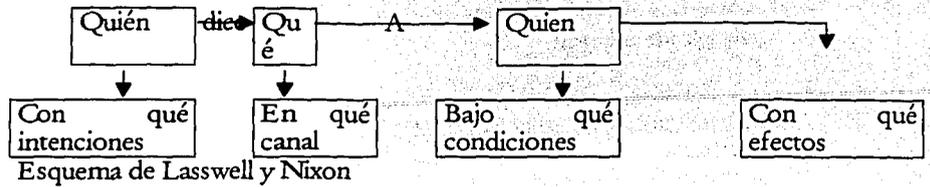
Son las respuestas o influencias que causa el mensaje y el emisor en el receptor; es la acción de reaccionar ante un mensaje, con un mensaje-respuesta, lo que convierte a la retroalimentación en un acto que invierte el sentido del proceso de comunicación original, ya que, si no hay una respuesta al emisor, no puede darse la comunicación.

La retroalimentación nunca reviste la condición de diálogo entre el emisor y el receptor sino que aparece en términos de actuación o de opinión a través de críticas de los intelectuales o mediante sondeos de opinión pública.

Después Nixon⁷ introduce dos elementos que encontraron plena comprobación y que se producen entre el emisor y el mensaje y

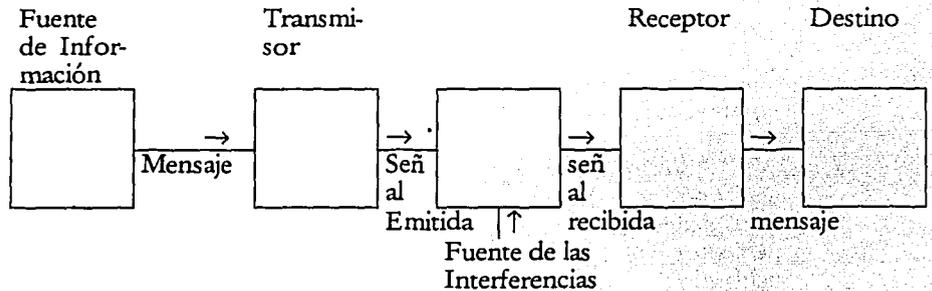
⁷ Alsina, Rodrigo Miguel *Los modelos de la comunicación* op.cit., p. 45

entre el mensaje y el receptor: las *intenciones* de quién emite y las *condiciones* en que el mensaje llega al receptor.



Otros dos científicos, Shannon y Weaver⁸ sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una *fuerza de información* con un *mensaje codificado* emitido a su vez por un *transmisor* que lleva una *señal* o *impulso* acompañada por una *interferencia* o *ruido*, mismo que llega hasta un *receptor* que lo *decodificará*.

Este modelo da lugar a la denominada Teoría Matemática de la Comunicación o Teoría de la Información:



Shannon y Weaver⁹

⁸ Claude E. Shannon y Warten Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, E.A., Urbana, University of Illinois Press, p. 5

⁹ Ibidem

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Modelo de Shannon

Este esquema representa inicialmente, una fuente de información que selecciona el mensaje deseado. Posteriormente, el transmisor codifica el mensaje y lo transforma en una señal capaz de ser enviada a través de un canal.

El canal es simplemente el medio físico para la transmisión del mensaje; sin embargo, durante este proceso pueden surgir interferencias, es decir ruido.

Cuando la señal es recibida por el receptor, éste la decodifica y la transforma en el mensaje original. El destino es el punto final del proceso, por que hacia él va dirigido el mensaje.

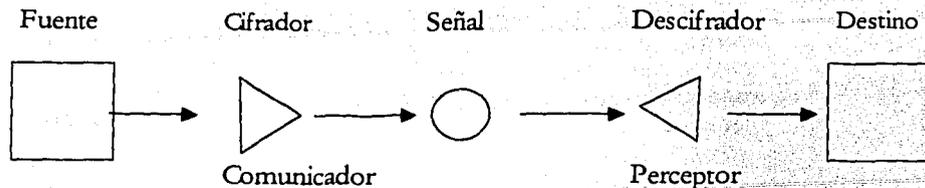
Dado que el tema principal de esta gráfica es la transmisión de la información en las telecomunicaciones, el propio Shannon reconoció que su propuesta no puede ser aplicada a la comunicación humana.

Schramm adapta el modelo de Shannon y Weaver al sistema de comunicación humana. Dice:

“Sustitúyase comunicador con micrófono y receptor con audífono y estaremos hablando de comunicación electrónica. Considérese que la fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje y estamos hablando de comunicación humana.”¹⁰

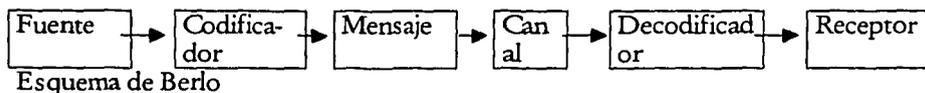
Se introduce además el concepto de la codificación del mensaje, o sea, la colocación de éste en una clave (cifrado hecho por el comunicador), y el descifrado de esa clave hecho por el receptor del mensaje. Además el modelo contempla la percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica.

¹⁰ Wilbur, Schramm *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, op.cit. p. 4



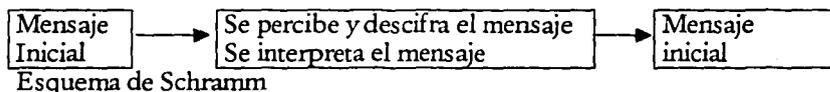
Schramm: adaptación del modelo de Shannon y Weaver al sistema de comunicación humana.

Uno de los científicos que más han ayudado a fundamentar la ciencia de la comunicación es David K. Berlo¹¹ quien coloca en forma independiente al codificador y al decodificador. De este modo, el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor.



Cada persona, en el proceso de la comunicación, es tanto comunicador como perceptor. Cuando le llega una señal en forma de clave debe, ante todo, saber descifrarla para poder percibir (comprender) su significado. Pero las condiciones físicas y sobre todo psíquicas en que se encuentra el perceptor le hacen interpretar el significado en diferentes maneras. Dos personas pueden interpretar un mensaje en diferente forma. Schramm lo define como procesamiento del mensaje.

Después de interpretar el mensaje, éste causa en el perceptor una determinada reacción que puede traducirse en una respuesta. Para transmitir esa respuesta, el perceptor tiene que cifrarla y luego comunicar, convirtiéndose entonces en un comunicador.



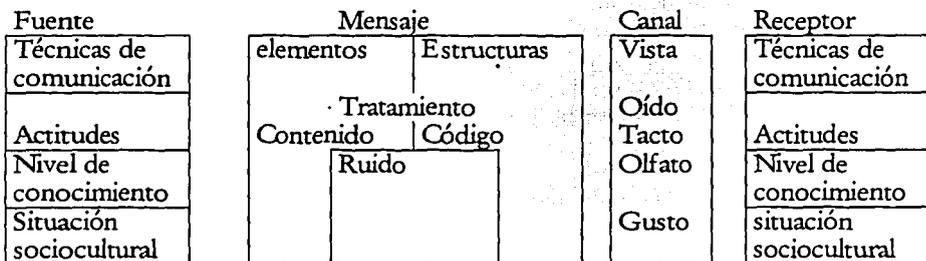
¹¹ Alsina, Rodrigo Miguel *Los modelos de la comunicación* op.cit., p. 25

Quando la comunicación es interpersonal, las personas se alternan en sus roles de comunicador y perceptor. A la respuesta que se da a cada mensaje se denomina "comunicación de retorno", muy importante por cuanto indica como se están interpretando los mensajes.

De esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para recibir y percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado.

El factor de selectividad determina tanto la selección del mensaje como la percepción selectiva.

Berlo, finalmente enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así, en la fuente intervienen las técnicas, las actitudes, el nivel de conocimiento y la situación sociocultural. En el mensaje, los elementos, su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código. En el canal la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, y en el receptor, los mismos elementos que en el emisor.



Esquema de Berlo

La revisión de los diferentes modelos de comunicación se hizo como preámbulo al modelo que proponen las autoras para la realización de este trabajo de investigación, en donde se pudo observar que también, a través de la comunicación influimos a otros y a su vez recibimos influencia, lo cual significa que la acumulación de información y transmisión de conceptos nos ha llevado a adoptar o a persuadir a las personas.

“El sistema de comunicación sirve a dos fines. El primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa. El segundo es la persuasión: el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; y a éstos, para que compren su producto o servicio.”¹²

Debido a que se trata de un proceso multidisciplinario, la mayoría de los modelos de la comunicación se clasifican en psicológicos, antropológicos, sociopsicológicos, funcionales, semiológicos, sociológicos, matemáticos, etc. Aunque muchas de las representaciones que se han diseñado son muy complejas, todas retoman de una u otra manera, los elementos básicos que propuso Lasswell, anteriormente citados.

Para el presente trabajo es importante destacar que la base parte de la propaganda y su proceso comunicativo es diferente del usual, el cual implica la necesidad de informar y persuadir al receptor quien es el indicador de éxito o fracaso, por lo que es la primera pieza a analizar.

El receptor o en términos masivos audiencia, es quien juzga si la comunicación fue realizada con eficiencia y el conocerlo perfectamente bien es una de las condiciones para tener éxito, es decir, para que los elementos o propósitos de la comunicación logren el cambio de conducta en el receptor. Por lo que, en primera instancia, es necesario saber lo siguiente:

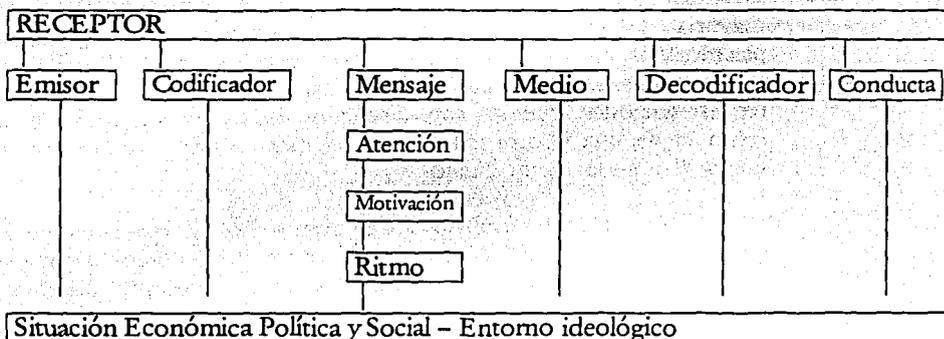
- La cantidad de personas por la que está formada
- Porcentajes por sexo
- Edad
- Estado civil
- Ocupación
- Nivel de ingresos
- Conocimiento acerca del tema a tratar
- Medios de comunicación masiva que utiliza.

También se debe conocer la relación del receptor con los demás elementos de la comunicación, lo cual dará una idea más clara del

¹² Cohen, Dorothy *Publicidad comercial* Ed. Diana México, 1988 , p. 37

objeto de atención, con el fin de lograr un proceso efectivo de comunicación, en este caso: producir una nueva conducta.

De esta manera, es importante exponer el modelo del proceso de comunicación en la propaganda propuesto por Edmundo González Llaca.¹³



Para llegar a esta propuesta Edmundo González elaboró una revisión de las aportaciones hechas por los estudiosos del proceso de comunicación; Aristóteles, Antonio Menéndez, Lazarsfeld, Lewin, Hovland, Lasswell, Raymond Nixon, Shannon y Weaver, Wilbur Schramm. Después considera que para establecer una comunicación propagandística son necesarios los siguientes elementos:¹⁴

- 1.- La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza.
- 2.- El emisor
- 3.- El codificador
- 4.- El mensaje
- 5.- El medio
- 6.- El decodificador
- 7.- El receptor de la comunicación

¹³ González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda* Ed. Grijalbo México 1981, p. 76

¹⁴ González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica...* op.cit., p. 75

A partir de los factores mencionados, Edmundo González da su propia aportación, considerando que la propaganda no se agota en el acto de comunicar ya que su finalidad es convencer e impulsar a la acción por lo que al modelo que propone le agrega estos elementos:

- 8.- El entorno súper estructural, ideológico y comunicativo del momento.
- 9.- La atención que debemos obtener.
- 10.- Las motivaciones utilizadas.
- 11.- El ritmo o intensidad de nuestra comunicación y
- 12.- La conducta que solicitamos

De esta manera se llegó a la propuesta del modelo: proceso de comunicación en la propaganda de Edmundo González mismo que ya se ha expuesto.

Cabe destacar la importancia que este autor le da al vínculo que existe entre el receptor y el emisor, pues el receptor, además de emitir un juicio sobre el mensaje también evalúa la fuente que lo emite y esta opinión puede influir en su decisión.

Otro aspecto que considera para que la comunicación sea eficaz es utilizar el mismo lenguaje, es decir, que exista un mismo código comprensible entre el emisor y el receptor.

Cuando el emisor planea el mensaje a transmitir, debe tomar en cuenta los aspectos que envuelven al receptor para así crearlo con una motivación adecuada para atraer su atención y de esa manera inducirlo a actuar.

A través del mensaje el emisor da forma semántica a sus ideas; es decir, selecciona y ordena los símbolos, para expresar los propósitos de su comunicación al receptor y para atraer la atención del receptor, se determina si utilizará un estímulo físico o psicológico, es decir si prefiere destacar el aspecto visual, auditivo, o el gnoscitivo.

La información que se ha presentado en este apartado sobre el proceso de comunicación y sus modelos permite observar las características necesarias para transmitir ideas cara a cara y a través de canales de comunicación.

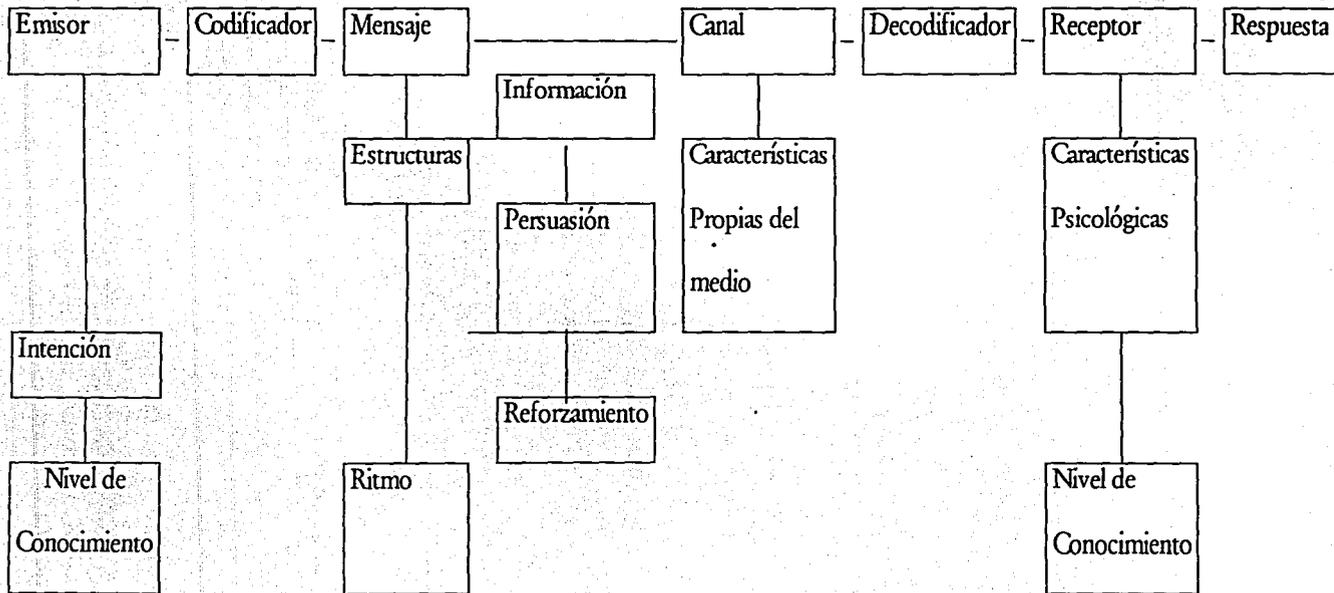
Este último adquiere una mayor importancia para la elaboración de la tesis, por ser la modalidad que se emplea en la transmisión de mensajes, es decir, al perderse la presencia física del receptor, no se sabe en dónde se encuentra, su forma de ser, sus preferencias, sus deseos, etc., y el hecho de recurrir a un medio de comunicación como intermediario para la transmisión del mensaje requiere del conocimiento del receptor en la mayor medida posible para lograr su cometido, en este caso se trata de provocar un cambio de conducta.

Ahora, de acuerdo a las necesidades de esta campaña, es conveniente establecer un modelo propio de comunicación:

NEJICO de VTVA
NOO SISLL

2

Entorno Sociocultural



En donde el emisor debe analizar el entorno social, económico y cultural del receptor para conocerlo a la perfección y así poder elaborar el mensaje que más convenga, y definir cuántas etapas son necesarias para que la comunicación tenga éxito, en este caso los mensajes cumplen tres etapas; información, persuasión y reforzamiento.

Los mensajes se transmitirán por medio de un canal, cuidadosamente seleccionado, esta designación puede realizarse con el apoyo de un análisis previamente elaborado sobre el receptor, como anteriormente se mencionó, así como sus características psicológicas y demográficas.

El canal fungirá como una herramienta que satisfaga las expectativas de comunicación, de acuerdo a ese entorno y con un lenguaje o código que sirva de estímulo o motivación, para captar la atención del receptor y provoque la acción o conducta que se espera como retroalimentación.

El modelo presentado, es el que se utiliza en esta tesis para la propuesta de campaña, ya que responde a las necesidades de comunicación para poder cumplir con el objetivo establecido.

1.2 Definición de propaganda

La palabra propaganda viene del latín: “propagare que significa propagar; propagar quiso decir primero hacer que algo se multiplique por reproducción, después pasó a significar difundir, propalar, esparcir, extender, en el sentido de que una doctrina o noticia llegue a muchas personas.”¹⁵

Para poder entender el concepto de la propaganda, es necesario remontarse a sus orígenes históricos.

¹⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio *Publicidad: una controversia* Ed. Eufesa. México 1983., p. 9

1.3 La propaganda y sus antecedentes

La siguiente revisión sobre los antecedentes de la propaganda, ha sido elaborada para contextualizar el presente trabajo de tesis, ayudará a comprender una de las herramientas de comunicación más antigua utilizada por el hombre para persuadir a otros hombres: **LA PROPAGANDA.**

El nacimiento de la propaganda como práctica pública y cotidiana del poder, surgió cuando la comunidad primitiva comienza a tener excedentes en su producción, lo que originó la aparición de una minoría, quien se apropió de las riquezas y explotó al resto de la sociedad, utilizando siempre la magia de la palabra, para conseguir el dominio.

“La propaganda, tal y como lo señalamos, está ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento, como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez la formación de una minoría, quien se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad”¹⁶

La difusión y la persuasión, son las primeras manifestaciones de la propaganda en la vida del hombre: las reglas que regirán además de ser emitidas, tienen que establecer roles entre gobernante y gobernados con el fin de armonizar los intereses particulares con los del grupo.

De acuerdo a Eulalio Ferrer¹⁷ hay historiadores que remontan el uso de lo que muchos siglos después se conoce como propaganda, (tres milenios antes del cristianismo) con la circulación en Pekín de la Gaceta del Imperio Chino, la leyenda hindú con Los Nueve Desconocidos que data del año 273 a. de C.

¹⁶ González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda* op.cit p.29

¹⁷ Ferrer Rodríguez Eulalio *Por el ancho mundo de la propaganda política* Ed. Grijalbo México 1981 p. s/n

En donde se revela que de todas las ciencias la más peligrosa es la que controla las mentes de las masas que puede hasta llevarnos al gobierno mundial. Y por último, se menciona el culto a la inmortalidad del Antiguo Egipto.

A la propaganda, le acompaña desde las primeras páginas de su historia; Grecia y Roma instituyen y experimentan las fórmulas características de la manipulación y la coacción.

En Grecia aparecen en su gobierno los llamados tiranos, dispuestos a acabar con la aristocracia y a conquistar el apoyo del pueblo, además de perfeccionar la herencia Egipcia de construcciones monumentales y oráculos (entre los más famosos se encuentran el de Apolo, Delfos, Zeus y Empiro) recurren a los discursos públicos hasta dominar a la plebe, dando pie a lo que hoy conocemos como demagogia.

“Surge así, Delfos como centro de una organización de sacerdotes ideológicos, que constituyen una élite intelectual y social. Son los que crean y transmiten las leyendas, dentro de una unidad coherente y con un sentido institucional de continuidad que influye, de manera decisiva, en su eficacia y permanencia”¹⁸

Fue Atenas la primera que llamó a sus políticos *pastores del pueblo*¹⁹ y quien además creó la primera forma de voto secreto. A Grecia le corresponde también una de las primicias en la comunicación política; los pregoneros (conocidos anteriormente como heraldos) que se encargaban de proclamar a viva voz por doquier los quehaceres del gobierno.

Se le atribuye a Grecia la diosa que más endiosa al hombre: La fama, ya lo dice las palabras de Alejandro Magno: *Es hermoso vivir con valor y morir dejando tras de sí la fama impercedera.*²⁰ Las huellas en el camino se tenían que dejar bien cimentadas para no ser olvidado e inmortalizarse, los restos de Alejandro Magno encerrados en un ataúd

¹⁸ Ferrer Rodríguez, Eulalio *Por el ancho mundo de la propaganda política*. Ed. Eufesa, México pág. S/n

¹⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases a la lucha de frases* De la propaganda a la publicidad Ed. El país S.A Madrid 1992 p. 23

²⁰ *Ibidem*

de oro peregrinaron en un largo viaje hasta la ciudad que lleva hoy su nombre: Alejandría.

Otra herencia griega para la propaganda son los monumentos que adornan las calles de Atenas anticipándose de esta manera a la propaganda turística, en Samos, Policrates hace levantar el Heraion para superar el Artemision de de Efeso.

En Roma se originan y desarrollan los términos y fórmulas que son partes fundamentales de la historia política y de la propaganda. "Roma acuña la mayor parte de las palabras electorales; voto, curul, edil, candidato, senador, ciudadano, partido, facción... Cultiva como ningún otro pueblo, el arte de la glorificación política, esculpiendo la fama a partir de la singularidad del nombre propio: César, Augusto, Octavio, Claudio, Calígula, Nerón, Flavio, Trajano, Adriano..."²¹

A Roma le pertenecen los títulos que quieren inmortalizar a los gobernantes, Julio Cesar ostentó varios títulos como marca institucional: Emperador, Jefe Supremo del Ejército, Vitalicio, Cónsul, Padre de la Patria, Pontífice Máximo, etc., e incluso César se hacía llamar César y no Rey, su gobierno era nombrado *cesarismo* como máximo atributo de autoridad y dominio, de los *cesares* sabemos que no existe hombre sin nombre y nombre sin título.

Fueron los romanos quienes hicieron del pregonero el propagandista oral: "La escuela romana de la propaganda tiene su antecedente más antiguo en el temido orador y político Catón el Viejo-234 a. C. a quien se ha atribuido una de las técnicas más usuales en toda clase de propaganda: la frase hecha repetida hasta que el público la recuerde".²²

Lo antes mencionado muestra como el hombre público, se glorifica a sí mismo, adornándose con diversidad de virtudes o lemas, con el fin de buscar popularidad y éxito político: "La propaganda es un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como base fundamental del oficio que Platón llamó el más importante

²¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases a la lucha de frases* De propaganda a la publicidad. Ed. El País. S.A., Madrid, España 1992, p. 29

²² Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases...* op.cit. p. 31

de todos los oficios, el oficio político. Inseparable y meta preferente de él es la conquista y conservación del poder”²³

Algunos historiadores como Jacques Ellul y Pizarroso Quintero (estudiosos de la propaganda) identifican a Maquiavelo como el gran maestro de la ciencia política y como el primer teórico de la propaganda, en su obra El Príncipe piensa que a un Príncipe jamás le faltarán argumentos para disculpar el incumplimiento de sus promesas.

Eulalio Ferrer²⁴ menciona que el origen de la propaganda fue el resultado de las actividades de los gobernantes griegos y romanos para reforzar los discursos, aunque no se le llamara como tal, es decir lo enfoca a objetivos políticos.

Mientras que Kimball Young²⁵ relaciona el surgimiento de la propaganda en las cuestiones religiosas, menciona que el término propaganda fue aplicado por primera vez cuando el Papa Urbano VIII estableció la Congregatio de Propaganda Fide en 1633, para obtener más fieles para el cristianismo, fomentando la evangelización de la gente.

Por su parte, Edmundo González Llaca²⁶ hace mención del mismo hecho, pero difiere al atribuir a Alejandro Ludovico, conocido como el Papa Gregorio XV la constitución de dicha Congregación en 1622, que consistía en centralizar y dividir las actividades católicas, imprimiéndoles un carácter de unidad y disciplina que contribuye al éxito y desarrollo de las mismas.

En el siglo XV la propaganda tiene un mayor desarrollo con la aparición de la imprenta y se manifiesta con los períodos revolucionarios, sirviéndose de métodos tales como la escuela, las artes, la guerra, el ejército, etc.

A partir de este momento la propaganda es seguida de una serie de acontecimientos a nivel mundial que hacen uso de ella bajo diversas connotaciones (las cuales abordaremos más adelante por separado) tales como la Revolución Francesa (1789), la Soviética (1917) y la Mexicana (1910) y la Primera Guerra Mundial (1914-1918), donde la

²³ Ferrer Rodríguez, Eulalio De la lucha de clases... op.cit. p. 42

²⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio De la lucha de clases... op.cit. p. 21

²⁵ Kimball, Yang La opinión pública y la propaganda Ed. Paidós México 1993, p. 196

²⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio Por el ancho mundo... op. cit., p. s/n

propaganda política jugó un papel muy importante para conquistar los propósitos nacionales.

Es aquí cuando se puede hablar de la propaganda moderna, por primera vez aparece de manera institucionalizada y planificada por las potencias contendientes, Estados Unidos e Inglaterra, que dedicaron parte de sus hombres y medios para convencer a la opinión pública de la necesidad de guerra porque se estaba combatiendo por la libertad.

En la historia de Francia y la historia de la propaganda existe una clave común: Napoleón; pues pretende que Francia crea más en él que en la Revolución, pues él es el que la personifica.

Ortega y Gasset²⁷ atribuye a Napoleón haber dicho que la vanidad ha hecho la revolución; la libertad fue sólo el pretexto.

Napoleón supo unir al instinto de la gloria, la sensibilidad en que se articula el factor multiplicador de la propaganda, es decir maneja el arte de la resonancia que hace posible que lo que suceda se conozca y que lo que se conozca agigante el valor de lo logrado. Una de sus máximas que lo reconoce como propagandista es: *Sólo conozco una regla de retórica: la repetición.*

Por su parte, la propaganda socialista es considerada como un producto de la estructura sociopolítica y una manifestación de la lucha de clases, mucho más peligrosa e importante que la guerra entre naciones.

Esta lucha ideológica entre el capitalismo y el socialismo, remonta sus orígenes con la Revolución Rusa de 1917 que se distinguió por sus métodos leninistas basados en tres principales objetivos: revelación política, (mostrando la verdadera situación de los obreros, campesinos y empleados, así como la forma de vida de la nobleza y la burguesía), creación de un *slogan* (sintetizando toda una doctrina en una frase de gran impacto) y la participación en acción (estimulando a que toda la proclamación apoyara con acciones).

²⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases...* op.cit., p. 63

De esta manera, se resume la propaganda socialista de 1917 con la importancia doctrinaria, la organización, la masificación y diversidad de los medios.

En torno al tema, Hitler²⁸ consideraba a la propaganda como una arma verdaderamente terrible, en manos de quien sabe servirse de ella. "La propaganda no debe cuidarse de la verdad por sí misma, sino de su interpretación, de aquella parte de la verdad que sirve a un determinado propósito. La propaganda debe limitarse a decir muy poco y ese poco debe repetirlo constantemente".²⁹

Estimaba que uno de los factores primordiales de la derrota de Alemania fue el excelente manejo de la propaganda por parte de los gobiernos británico y norteamericano, ambas naciones instituyeron comités encargadas de organizar, elaborar y divulgar la propaganda.

Una de las características más fuertes de la propaganda británica y norteamericana fue el relato de las atrocidades, narraban las supuestas crueldades del enemigo a los civiles o soldados prisioneros.

Hitler comprendió que si algún día quería ganar la guerra tendría que superar al enemigo en cuestiones propagandísticas.

Después de aprender la gran importancia de una organización capaz de coordinar y difundir propaganda eficaz, el Reich creó un Ministerio de Propaganda y Cultura Popular y asignó como titular a Joseph Goebbels. La primera acción, fue tomar el control de los medios de comunicación y captar la atención de las masas.

Una de las estrategias de Goebbels, fue el uso de insinuaciones y chismes; difamaban y desprestigiaban a la oposición. Esta técnica consistía en transmitir la noticia de boca en boca, sin saberse nunca quien sembró la idea, ni cuál es su origen.

²⁸ Hitler, Adolfo *Mi lucha (autobiografía)* Ed. Diana México 1951., p. 74

²⁹ *ibidem*

Bien decía Goebbels "Basta decir una mentira con gran aparato, repetirla cinco veces en la mentalidad del pueblo, para que éste la crea y siete para que quien la dijo la considere fríamente una verdad. Una mentira mil veces repetida se vuelve una verdad".³⁰

Corresponde al fascismo el honor de ser el primero que desarrolla la propaganda hasta convertirla en un arma sistemática de invaluable eficacia. En 1936, en el Congreso de Nuremberg, Hitler dice:

"La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo".³¹

Para finalizar con este apartado relacionado a los antecedentes de la propaganda no resta más que comentar la evolución y desarrollo que este fenómeno ha experimentado; incrementa día a día su intensidad y calidad, los avances han sido sorprendentes, las modalidades cambian de acuerdo al desarrollo económico, político y social del hombre.

Lo que da la pauta para mencionar sus vínculos con la globalización para la cual se ha convertido en arma poderosamente estratégica, basta con mencionar algunos ejemplos en el siguiente apartado.

La propaganda en México

La historia de México tiene un amplio campo de estudio sobre el uso de la propaganda, siguiendo la línea de antecedentes cabe mencionar de manera breve dos grandes conflictos de este país que muestran el uso de la misma: La Independencia de México y la Revolución Mexicana.

En 1789 en Europa, la Revolución Francesa estimuló a través de la literatura, ideas de libertad que fueron propagadas en las colonias americanas. El ejército francés de Napoleón invadió España y obligó a

³⁰ Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases a la lucha de frases* Ed. El País S.A., Madrid, 1992, p.100

³¹ Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México* Ed. Ntro. Tiempo, México, 1985, p.50

sus reyes a renunciar al gobierno. Este hecho hizo crecer la esperanza de independencia y libertad en las colonias de América.

En 1810 el cura Hidalgo, utilizó su propio estilo de propaganda para buscar la independencia de México; agitó a la gente llamándola desde el campanario de su parroquia de Dolores, ahí dio el grito de libertad que inició el movimiento insurgente.

Hidalgo y Morelos, primeros mexicanos que encabezaron la lucha armada para crear una patria libre e independiente, fueron derrotados un año después de iniciada la lucha, pero su ideal se convirtió en la aspiración de muchos mexicanos.

Durante la generación de la Reforma se buscó una identidad nacional, la educación se convirtió en el principal instrumento del patriotismo y nacionalismo.

Esta idea se propagó a través de artistas y escritores, ellos hablaban del amor a la patria, la libertad y el heroísmo. Se cantaba y pintaba al charro y a las campesinas. También en este período se compuso el Himno Nacional.

Durante la Revolución Mexicana, la propaganda también desempeñó un papel muy importante. En torno al derrocamiento de la dictadura de Don Porfirio Díaz, surgieron estrategias como la de Francisco I. Madero, quien se valió de la propaganda de agitación; "Conciudadanos: No vaciléis, pues un momento: Tomad las armas, arrojad del poder a los usurpadores, recobrad vuestros derechos de hombres y recodad que nuestros antepasados nos legaron una herencia de gloria que no podemos mancillar. Sed como ellos fueron: invencibles en la guerra, magnánimos en la Victoria".

SUFRAGIO EFECTIVO NO REELECCION.

FRANCISCO I. MADERO San Luis Potosí. Octubre 5 de 1910³²

La propaganda de Lázaro Cárdenas se distinguió de la de sus antecesores por realizar giras electorales; viajó por todo el país, hasta los lugares más recónditos del territorio mexicano, pronunciando

³² Ferrer Rodríguez, Eulalio *Por el ancho mundo de la propaganda política* op.cit. .p. 38

discursos y planteando propuestas a las necesidades que la comunidad manifestaba.

A partir de 1939, con la llegada de la sociedad moderna, la propaganda amplía su campo de acción incorporando los espectáculos públicos (cine, teatro y televisión), la propaganda oral (mitin, discurso, radio, alta voces, canciones, etc.) y la escrita (fotografía, dibujos, caricaturas, retratos, emblemas y carteles).

El objetivo de este apartado no es una revisión cronológica de la propaganda en México, ni mucho menos un repaso general de los sexenios presidenciales del país, pero sí una mirada a lo que es considerado más sobresaliente y la cual sirve de ayuda para ilustrar lo que ha sido la propaganda de los últimos años en el país.

Este es un ejemplo de los casos más recientes de la propaganda, con las campañas presidenciales de la República Mexicana.

PRESIDENTE	PERIODO	IMAGEN
Adolfo López Mateos	1958-1964	<ul style="list-style-type: none"> • Se mostró ante todo afectivo con el pueblo • Explotó su buen porte • Manejó la simpatía a su favor • Utilizó un estilo propio de oratoria • Se relacionó con el pueblo de manera estrecha, a través, de la política, deportes, espectáculos y escándalos sentimentales.
Gustavo Díaz Ordaz	1964-1970	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentó más que afectivo con el pueblo como una persona efectiva. • Estableció las diferencias muy marcadas del jefe y los subordinados • Antepuso un carisma frío y calculador
Luis Echeverría A.	1970-1976	<ul style="list-style-type: none"> • Manejó una imagen afectiva • Se exhibió como un presidente de diálogo • Manejó una personalidad más sensible a la de su antecesor • Se presentó ante el pueblo como una

		<p>persona siempre accesible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se mostró interesado en satisfacer la doble exigencia del pueblo; afectividad y efectividad. • Su política se caracterizó por los excesos.
José López Portillo	1976-1982	<ul style="list-style-type: none"> • Se manifestó interesado en conseguir el equilibrio entre afectivo y efectivo, manejando la medida. • Su divisa sexenal fue la concordia. • Utilizó una política de integración, llamada • Alianza para la producción. • Dio una imagen dirigida a la clase media; con su forma de vestir, sus juntas multitudinarias, sus cátedras de teoría política y de nuestras culturas antiguas. • Sepultó al presidente populista y folklórico. • Difundió la imagen de un presidente humano, con sentido del humor, deportista y carismático.
Miguel de la Madrid	1982-1988	<ul style="list-style-type: none"> • Su imagen se proyectó como la de un hombre habido en los negocios. Hay que recordar que éste fue un período marcado hacia la crisis, y De la Madrid desfiló con bandera de prudencia ante las negociaciones internacionales.
Carlos Salinas de G.	1988-1995	<ul style="list-style-type: none"> • Se exhibió como un presidente solidario, de ahí su proyecto "solidaridad" • Para los mexicanos fue uno más del pueblo. Desfiló por doquier con atuendo similar a los lugareños con el fin de ser identificado como parte de la familia mexicana • Se mostró como un presidente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

		<p>humanista acercándose a los niños, jóvenes, mujeres, ancianos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparentó ser un presidente tolerante en el ámbito religioso, político y cultural. • Ante la opinión pública fue un gobernador, que dio libertad de expresión.
--	--	---

A través de esta tabla sobre las campañas propagandísticas utilizadas por los presidentes mexicanos, se observa a grandes rasgos la preocupación por atender la imagen del gobernante ante el pueblo.

La propaganda que se manejó muestra los proyectos políticos, sociales y características humanas de los presidentes. Su personalidad fue una manifestación concreta de las plataformas electorales y presidenciales.

Se puede observar una polarización alterna de las imágenes de los presidentes, que en la medida que se deteriora el sistema orilla a los candidatos a ser diferentes a sus antecesores. "La imagen en consecuencia, no es autónoma, ni se forma exclusivamente con las características intrínsecas del líder, sino tomando la referencia del pasado y la búsqueda de la confrontación."³³

Para el siglo XXI se adopta una propaganda con mayor número de variables, pues se trata de una época en la que se aproximaban importantes cambios, uno de ellos se refiere a la presidencia de la República Mexicana.

Más allá de las banderolas colgadas en los postes con los nombres y fotos de los candidatos, de los anuncios en los medios, prensa, radio, televisión, la promoción interminable de los aspirantes a la Presidencia de la República, o los debates y las descalificaciones, se

³³ González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda*, op.cit. p. 55

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

empleó una nueva arma propagandística: el marketing. "Mercadotecnia, la actividad que se ocupa de satisfacer las necesidades del consumidor y de crear productos o características de productos para llenar esas demandas al llevarlos al mercado".³⁴

Este moderno método llevó a Vicente Fox a la silla presidencial, técnica que lejos de promocionar un producto, nos vendió la imagen de un candidato que se presentó con las medidas justas que requería la mayoría de la sociedad mexicana.

Por tanto, el propagandista se ha convertido en un forjador de imágenes, estructura el perfil del presidente perfecto: íntegro exacto, irreprochable. El propósito es obtener la confianza y la credibilidad del pueblo.

El candidato, antes de todo, debe parecer como un ser humano común, sincero, con defectos y virtudes.

Según Aristóteles "...presentar al iracundo y al furioso como francos, y al arrogante, como de gran altura y distinción..."³⁵

Esta frase hace mención que si nuestros enemigos pueden desvirtuar nuestras cualidades, nosotros podemos hacer lo mismo con nuestros defectos y la propaganda se ha convertido cada vez más, en una poderosa herramienta para lograrlo.

Con lo que respecta a la propaganda con un fin social tampoco es algo nuevo en México, ya que desde años atrás se han manejado campañas sociales contra la droga, la guerra, las epidemias, a favor de la paz, la salud, etc., en términos generales sin más propósito que el mejorar la calidad de vida del ser humano.

Algunos ejemplos, que pueden ilustrar los actos propagandísticos que se han llevado a cabo en México, son los desarrollados por instituciones como el IMSS, el ISSSTE y el DIF, con los siguientes temas: "A todos los niños todas las vacunas", "La familia pequeña vive mejor", "En buen plan, planifica". Asimismo, se

³⁴ Cervantes José Antonio *Glosario de términos publicitarios y mercadológicos y afines* Ed. Colección Comunicación, México 1984., p. 29

³⁵ Aristóteles *El Arte de la Retórica*, Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina 1966, p. 97

puede observar y escuchar mensajes en torno a la prevención del cáncer o del Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA).

En cuanto a las instituciones deportivas como la CONADE (Comisión Nacional del Deporte), ha llamado a la población a acercarse al deporte con campañas como "Estrellas del mañana" y "Actívate ya", entre otras.

También se han propagado importantes campañas en el país dirigidas a cuidar los recursos naturales; "Gota a gota el agua se agota", "Ponga la basura en su lugar", y las enfocadas a cuidar la electricidad y el medio ambiente.

En la actualidad las instituciones gubernamentales se ocupan de seguir propagando los temas que ayuden a elevar el nivel de vida de la población en todos los aspectos (salud, cívico, educativo, etc). Sin lugar a dudas se trata de una política a favor de la humanidad de gran valor. Es por ello que se considera que debería de haber un mayor número de propagandas cívicas.

1.4 Diferentes concepciones de la propaganda

Con relación al término de propaganda existe una gran variedad de aportaciones, de acuerdo al autor, al tema de estudio y al entorno sociocultural.

Por ejemplo, Kimball Young dice que la propaganda es “el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas”.³⁶

Edmundo González Llaca menciona que “es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tienen por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta”.³⁷

El Primer Coloquio Publicitario que se realizó en la ciudad de México en 1969, promueve la siguiente definición de propaganda: “es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano”.³⁸ Por lo que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico-político.

Para Eulalio Ferrer, la propaganda apoyada en los medios comunicativos, “es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás. Es el arte de la semejanza por la semejanza misma”.³⁹

Ethiel Cervera, en su libro Publicidad Lógica dice que “la propaganda difunde ideas, doctrinas y opiniones, creando simpatías hacia personas o grupos organizados que buscan un objetivo no comercial. Para ello se vale de personas que se convierten en multiplicadores de la causa y puede recurrir a los medios masivos

³⁶ Young, Kimball La Opinión Pública y la Propaganda Ed. Paidós, México, 1993 p.201

³⁷ González Llaca, Edmundo Teoría y Práctica de la Propaganda Grijalbo, México, 1981 p.71

³⁸ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad... op.cit. p.49

³⁹ Ferrer, Eulalio Por el ancho mundo de... op.cit. p. s/n

como vehículos de difusión. En estos casos el conducto más adecuado es la noticia dado su grado de credibilidad en comparación con el anuncio".⁴⁰

Para el logro de su objetivo, la propaganda investiga la opinión pública para normar su acción y se asesora de las mismas fuentes de la publicidad.

Según el diccionario enciclopédico Espasa, la propaganda es "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social empleados para atraer adeptos o compradores e influir con fines ideológicos en el comportamiento humano".⁴¹

Después de la revisión de los antecedentes de la propaganda y sus diversas concepciones, las autoras dan su propio concepto: es la herramienta de comunicación social más efectiva para manipular, persuadir o gobernar ideológicamente al ser humano, con el fin de provocar un cambio en su comportamiento o actitud.

Aquí es oportuno hacer una breve mención sobre la diferencia entre propaganda y publicidad, términos que aún en la actualidad parecen no quedar claros.

"... el término suele confundirse con el de propaganda, pues hay quienes opinan que la publicidad y la propaganda son lo mismo. En cierta forma, tal información es correcta, ya que si analizamos históricamente los dos conceptos, encontramos que desde hace siglos, la propaganda era utilizada para difundir ya sea una idea política o bien un producto.

Ambos términos se utilizaron indistintamente hasta mediados del siglo pasado cuando surgió la necesidad de hacer un término para diferenciar a la publicidad de la propaganda, pues a partir de esa época, se comienza a explotar y a encontrar beneficios para el sistema económico".⁴²

⁴⁰ Cervera, Ethiel *Publicidad Lógica* Ed. IMP, México, 1982 p.36

⁴¹ *Diccionario Enciclopédico Espasa*

⁴² Reyes Castro, Virginia *Teoría de la publicidad* conceptos teóricos y prácticos de la publicidad UNAM, México p. 19

Según David Victoroff en su libro La publicidad y la imagen menciona que la palabra publicidad se podría calificar de "comercial" hasta la segunda mitad del siglo XIX.

Aunque la propaganda y la publicidad son actividades que parecieran ser sinónimo la una de la otra, su cometido difiere;

La propaganda	La publicidad
Tiene intereses ideológicos	Tiene intereses comerciales
Propaga ideas	Vende productos
Tiende a influir con fines ideológicos	Busca generar el consumo de productos o servicios
Persuade para que las personas adopten opiniones y conductas	Atrae la atención del público hacia el consumo
No busca fines comerciales	Su meta es comercial
Los resultados no son cuantificables	Cuantifica su éxito con las ganancias

Como se puede observar, existen diferencias conceptuales y funcionales entre la propaganda y la publicidad, ya que cada una tiene su objetivo dentro de la sociedad.

Si bien, la publicidad y propaganda han tenido una evolución importante en la historia y hasta nuestros días, sin embargo, a pesar de que comparten técnicas, métodos y medios a través de los cuales se canalizan son perfectamente diferenciales por sus fines, tal y como lo muestra la tabla comparativa.

Y para no caer en la creencia de que publicidad y propaganda son sinónimo y que tienen el mismo cometido dentro de la sociedad, es necesario conocer sus características y funciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5 Clasificación de la propaganda

La propaganda puede dividirse en varios grupos de acuerdo a sus objetivos, coyunturas políticas, períodos de paz o guerra, etc. Estas modalidades son conocidas como propaganda blanca, negra y gris, después de éstas se encuentran combinaciones, mismas que a continuación se explican.

- **Propaganda blanca**

Se caracteriza porque los emisores de la misma están plenamente identificados y además se responsabilizan por lo que dicen o pregonan. Fue la primera que utilizaron los grupos humanos para imponer a los demás sus condiciones.

Es la única que expone todos, o casi todos, sus motivos de manera abierta y sus reglas de juego son "limpias".

- **Propaganda de integración**

Busca la legitimación del poder público, a través de creencias y hábitos del sistema político, es decir tiene una estrecha relación con éste último.

Es la propaganda del gobierno, como ejemplo está la celebración de algún hecho histórico, donde se crea un sentimiento general de fuerza y solidaridad. Dentro de esta propaganda, existe un subgénero:

La propaganda cívica

Tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad.

No pretende el apoyo a algún grupo o teoría política, es más bien la concientización del ciudadano a sus responsabilidades e intereses dentro de la comunidad en que se desarrolla.

En este tipo de propaganda se encuentran las campañas para el bienestar social, de salud, educación, etc.

Los métodos de este subgénero se caracterizan por estar basados en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

La propaganda de integración cívica, intenta conciliar la publicidad con la responsabilidad social, principio y exigencia de una convivencia que tenga como ideales el racionalismo, el respeto, la pluralidad y la justicia.

- **Propaganda de agitación**

Tiene como objetivo infundir una idea o varias a un gran número de personas y busca cambios violentos en un corto espacio de tiempo.

La agitación es el llamado dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, que tiene como propósito provocar subversión y cambio.

Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos.

Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales y de tensión, su duración es breve, los receptores no pueden ser conmovidos por un lapso continuado. Como en el movimiento del 68: *Si avanzo, sígueme; si me detengo empujame; si te traiciono, mátame; si me asesinan, Véngame.*

¡Detrás de cada estudiante muerto hay una madre que clama justicia!

- **Propaganda electoral**

Se caracteriza por sus lapsos cortos y globalidad, se dirige a todos los sectores de la población, con el único requisito de tener capacidad para votar.

Por su personalización, es decir, la lucha electoral y la propaganda vinculadas a la personalidad del candidato. El éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.

Busca alcanzar o mantener el poder, entre los grupos que compiten el que mayor propaganda emita, valiéndose de todos los medios posibles, se hará de simpatizantes y por consecuencia, será el que salga airoso.

Las estrategias de la propaganda electoral son muy variadas: discursos, *slogans*, mítines, compra de votos, chantaje y rumor.

- **Propaganda gris**

No identifica ninguna fuente como emisora, facilita el manejo de aspectos sensacionalistas, como en el caso de los medios de información, sin arriesgar el prestigio del autor.

Favorece su propia aceptación, pues puede pensarse que no viene del enemigo. Sin embargo, tiene la limitación de que los analistas tarde o temprano terminan por descubrir la fuente y a través de la contrapropaganda se busca su neutralización.

- **Propaganda negra o de acción psicológica**

Su propósito es generar desconfianza, desorientación y desprestigio para atacar al contrario. Por lo regular se oculta el origen del mensaje y autor.

Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama de propaganda negra. La razón es el desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que es observada con desconfianza por los receptores.

Se empezó a utilizar en las guerras y más adelante en la lucha ideológica, por ejemplo, los mensajes están claramente identificados con las luchas populares.

Esconde sus objetivos y se limita a crear un ambiente propicio, preparar la situación para lanzar la propaganda abierta.

- **Propaganda de guerra**

Tiene como fin reforzar las operaciones militares, busca el apoyo del pueblo y generar un estado de ánimo positivo en el ejército y la sociedad y para el ejército enemigo aporta una propaganda negativa.

La propaganda de guerra no necesita la presencia de una lucha armada.

Principalmente de las potencias, se agrega la guerra psicológica como un instrumento más para conquistar los propósitos nacionales.

Este tipo de propaganda, también llamada guerra psicológica, nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su origen se remonta a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los grupos.

Stalin decía: "Órdenes apropiadas, slogans o llamados a las tropas son tan importantes al éxito de la guerra como la artillería de primera clase".

- **La contrapropaganda**

La contrapropaganda se caracteriza por utilizar las mismas técnicas que la propaganda del enemigo, para usarla en beneficio propio. Tiene como objetivo el desprestigio del enemigo atacando sus puntos débiles, por ejemplo, haciendo públicas sus faltas y errores.

A manera de síntesis, el fenómeno de la propaganda constantemente se nutre de nuevas modalidades, y su clasificación ayuda a entenderla mejor y a ponerla en práctica con el diseño de una campaña considerando todas sus peculiaridades y características que contiene.

En el presente caso *propuesta de una campaña propagandística para incrementar la participación de la mujer en el cidismo mexicano para el período 2002-2004*, adopta las características de la propaganda cívica cuyas características ya se describieron con anterioridad.

1.6 ¿Qué es una campaña propagandística y cómo se hace?

El concepto de la campaña propagandística, los elementos necesarios para su elaboración y su relación con el proceso de comunicación, se explicarán con el fin de exponer un marco teórico que ayudará a comprender y desarrollar mejor la campaña que se propone.

“Una campaña de cambio social es entendida como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y/o conductas”⁴³

Al hablar de campaña social se hace referencia al conjunto de actividades y contenidos a elaborar para difundir determinada información; es un proceso de comunicación y organización que lleva a conseguir el objetivo establecido: cambio de conducta. La campaña orienta y dirige

Pero ¿cuál es el camino para elaborar una campaña?

Hoy en día se está desarrollando a pasos acelerados un fenómeno llamado mercadotecnia, cuyos resultados han sido sorprendentemente favorables. Por consecuencia, sus métodos y técnicas ya se aplican en diversos campos: el económico, político y social.

Para los fines que persigue esta tesis (incremento de ciclistas mexicanas) se apoyará de las técnicas del marketing comercial, adquiriendo de esta manera como lo llaman los estudiosos del tema (Philip Kotler, William Staton y Gerald Zaltman entre otros) el nombre de **MARKETING SOCIAL**, por ser un tema que pretende un cambio de conducta encaminado a un beneficio de un grupo de personas, utilizando las técnicas de la mercadotecnia comercial.

En primer instancia, se expondrá el concepto de marketing con el fin de ir atando cabos para dar paso hacia un marco teórico relacionado a la mercadotecnia social.

⁴³ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del Marketing Social* Ed. Mc Graw-Hill Madrid 2000, p. 187

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia, he aquí algunos ejemplos, que ayudarán a definir este concepto:

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”⁴⁴

A pesar de que existen un sin fin de aportaciones relacionadas al tema, la mayoría hace énfasis en los deseos de los clientes y la idea de satisfacerlos. Tal es el siguiente ejemplo:

“La mercadotecnia, es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”⁴⁵

También se observa, un especial interés por conocer las necesidades y deseos de las personas para poder satisfacerlas, de ahí que el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia sea determinar cuáles son esos factores.

Con el fin de exponer lo más claro posible el concepto de marketing, se presenta la siguiente aportación:

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.⁴⁶

Probablemente ninguna definición sea definitiva, tal parece que sus agigantados pasos no lo permiten, con frecuencia aparecen nuevas modalidades y técnicas, pero de lo que si se puede estar seguro es que su estrecha relación con la economía global determina su dirección.

⁴⁴ Fischer, Laura *Mercadotecnia* Ed. Mc GRAW-Will México, 1993., p. 7

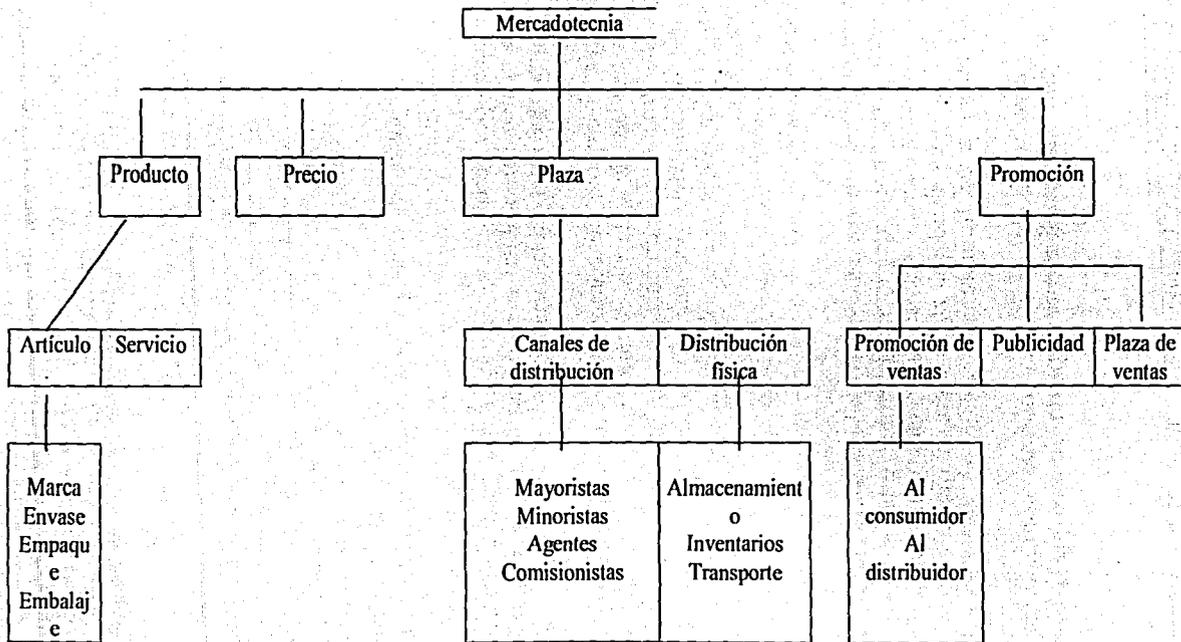
⁴⁵ Fischer, Laura *Mercadotecnia...* op. cit., p. 8

⁴⁶ Fischer, Laura *Mercadotecnia...* op. cit., p. 7

Ahora, se presenta un gráfica que muestra el proceso del marketing, pues a pesar de que la mercadotecnia está en plena evolución, cuenta con una serie de técnicas para su aplicación:

REVISADO POR
NOO SISAL

57



Con la presentación de esta gráfica, que será de gran utilidad para la explicación de *estrategia*, se da paso al tema del Marketing Social, enfatizando que los métodos y técnicas que éste utiliza son los mismos que se aplicarán en la tesis.

Introducción al Marketing Social

Toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan y para mejorar, deben encontrar soluciones a problemas como: la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogodependencia, el sexo responsable, el embarazo de adolescentes, seguridad de los conductores de automóviles, la agricultura, el desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, etcétera.

El deseo por resolver estos problemas se traduce en campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Buscar el cambio de comportamiento en las personas para mejorar su calidad de vida no es tarea fácil, con relación al tema Antonio Leal Jiménez⁴⁷ comenta que en los últimos diez años, una nueva orientación del denominado marketing social se está desarrollando para tratar de dar solución al tipo de problemas que se han mencionado.

- **Antecedentes**

Al parecer los asuntos relacionados al bienestar social datan de muchos años atrás, por ejemplo los filósofos griegos ya se habían planteado varios problemas éticos: Aristóteles comienza señalando, que todas las acciones tienden a algún bien, y que la ciencia que se encarga del bienestar del hombre es la política sin hacer a un lado la ética.

“La aplicación de los valores y normas compartidas es el concepto de ética más ampliamente aceptado. Se dice que la ética trata

⁴⁷ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del Marketing Social* Ed. Mc Graw Hill , Madrid 2000, p. 35

del bien y del mal, de los actos que deben ejecutarse y de los que deben evitarse, de la bondad, la justicia o la felicidad humana”⁴⁸

Se puede observar que la felicidad desde aquellos años ocupa un lugar primordial en la vida del hombre, el vivir y obrar bien es el camino para conseguirla.

La búsqueda por el cumplimiento de las obligaciones morales del hombre está encaminada hacia el bienestar social, se basa en el concepto del bien, pero afirmándose en la conciencia, es decir en el conocimiento de las normas éticas para regir la conducta humana ante la vida.

Esa necesidad, por conseguir el bien social ha lleva al hombre a utilizar diversas técnicas, algunos les han llamado; campañas sociales, publicidad, propaganda o marketing social; uno y otro ejemplo coinciden en su elevada intencionalidad persuasiva, desde luego hay un refinamiento en cuanto a las técnicas empleadas, pero dichas técnicas son producto de la complejidad social y están íntimamente ligadas a cada época.

La intención del párrafo anterior esta encaminada a enfatizar la añeja búsqueda por el bienestar social, sin entrar en especificaciones sobre conceptos y técnicas, lo que aquí importa es rescatar la idea de las acciones que el hombre a aplicado a través de la historia para mejorar su calidad de vida.

Ya se han mencionado las aportaciones de los filósofos griegos al abordar el tema de ética con el fin de exponer las responsabilidades morales del hombre para obtener un bienestar social.

Según Kotler y Roberto⁴⁹ pueden encontrarse campañas para el cambio social en la Grecia antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de votos a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

⁴⁸ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del marketing*...op. cit., p. 4

⁴⁹ Philip Kotler y E. Roberto *Marketing Social* Ediciones Díaz de los Santos. Madrid, 1992, p. 65

Pero el concepto de marketing social (tema que ahora interesa) no sale a la luz sino hasta julio de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

• Concepto de Marketing Social

La mayoría de los autores como Philip Kotler, William Staton, Antonio Leal y Alan Andreasen, entre otros utilizan el concepto de marketing social en este sentido: Aplicación de los principios de mercadotecnia y sus metodologías con el objetivo de influir en determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. Ya que si se tiene en cuenta, el concepto de marketing se relaciona con las necesidades humanas y si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, de esta manera se estará realizando un proceso de marketing social.

A continuación, se presentan algunas definiciones de éstos autores, con el fin mostrar su aportación relacionada al tema, además de intentar aclarar el concepto de marketing social :

Philip Kotler define la mercadotecnia social como: “ El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos, y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.”⁵⁰

Por su parte Alan Andreasen, considera que “El marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados

⁵⁰ Fisher, Laura *Mercadotecnia* Ed. Mc GRAW-Will México, 1993., p. 418

para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".⁵¹

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (gente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas."⁵²

Por su parte, Antonio Leal, define a la mercadotecnia como: "La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella."⁵³

De acuerdo a los conceptos antes citados, se agrega a la tesis el siguiente comentario:

El Marketing Social es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas sino que se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, por ejemplo, Asociaciones de voluntarios, Cruz Roja, Clubes de servicio, Campañas antidrogas y de prevención de cáncer, entre otras.

A manera de resumen, se expone lo siguiente: El Marketing Social, consiste en la aplicación de las tecnologías propias del marketing comercial; análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los grupos sociales o poblaciones en general con el fin de mejorar su bienestar personal y social.

⁵¹ <http://www.hc-cg.ca/hppb/socialmarketing/links.html>

⁵² Kotler, Philip y Roberto E. *Marketing social* Ediciones Díaz de los Santos, Madrid 1992., p. 8

⁵³ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del Marketing Social* Ed. Mc Graw-Hill, Madrid, 2000., p. 36

En este sentido el Marketing Social, al igual que el Marketing Comercial, está condicionado por cuatro elementos clave para su desarrollo: el Producto (en el caso del marketing social es una idea o concepto, como la salud pública, el sexo seguro, los malos tratos, las tasas de accidentes de tráfico, la alimentación adecuada, el uso del tiempo libre, la conservación del medio ambiente, etc.); el Precio, en este caso se refiere al coste en la modificación de la conducta que se desea cambiar; la Plaza, o población al que va dirigido el programa y la Promoción de la idea o concepto.

Los cuatro conceptos básicos de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) aplicados y/o adaptados al marketing social serán explicados en el apartado de estrategia.

- **Características del Marketing Social**

La intención de presentar las características del Marketing Social es para identificarlo y evitar las confusiones en la medida de lo posible.

Dará inicio este apartado con la contribución de Laura Fischer⁵⁴ en donde considera que las campañas sociales tienen cuatro características esenciales:

- Son agentes de cambio social voluntario.
- No persiguen utilidad económica.
- Son especializadas en atender sólo ciertos segmentos de la población.
- No están investidas de poder público.

Las cualidades que le atribuye Fischer al Marketing Social, permiten observar en términos generales sus diferencias con la mercadotecnia comercial.

De acuerdo a la aportación de Laura Fischer y a la investigación que se ha elaborado en esta tesis sobre mercadotecnia social se presenta una lista con las características que se considera le corresponden:

⁵⁴ Fisher, Laura Mercadotecnia Ed. Mc Graw-Wll México, 1993., p. 419

- Se especializa en buscar soluciones a problemas sociales, sin fines de lucro.
- Es una actividad noble, por preocuparse en hacer el bien, al individuo, comunidad y sociedad.
- Los comportamientos en los que el marketing social quiere influir, son altamente sensibles, es decir, van más allá, de la satisfacción de deseos o necesidades de una sociedad consumista, por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de economía holgada que desea complacer a su hijo comprándole una juguete.
- El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir, y los resultados se toman invisibles, tal es el caso de campañas de prevención de enfermedades, que previene los decesos en el futuro.
- Los resultados suelen ser para terceros (aunque no siempre), ahí están las campañas para ayuda a los pobres, por la conservación de la energía o para evitar que se maneje un automóvil en estado de ebriedad.
- El proceso para llevar a cabo el cambio toma mucho tiempo. No es fácil cambiar una conducta, sobre todo si hay costumbres añejas o cambios de concepto.
- La mayoría de las veces el Marketing Social tiene un presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos y financiar los programas, puede ser por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- La mercadotecnia social suele trabajar con más de una institución: muchas veces no solo debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo

si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

- Hay ocasiones en que el cambio de conducta se torna difícil, por ejemplo, los alcohólicos, drogadictos o fumadores, se niegan al cambio sino ven un sustituto a su adicción.

Las anteriores son algunas de las características que se consideran particulares al fenómeno del Marketing Social.

Para cerrar con este apartado se presenta un cuadro propuesto por Antonio Leal⁵⁵ con las características específicas de la mercadotecnia social

Mercados con demanda Negativa	Riesgos difíciles de representar	Públicos heterogéneos
Temas especialmente sensibles	Efectos a largo plazo	Ausencia de una mentalidad de marketing
Beneficios no evidentes	Conflictos culturales	Ausencia de oportunidades para modificar los productos
Favorece a terceros	Presupuestos limitados	La universalidad del marketing

- **Objetivos del Marketing Social**

Las campañas de cambio social suelen buscar:

- Un cambio de conducta, en beneficio de la sociedad.

⁵⁵ Leal Jiménez, Antonio *Gestión...* op. cit., p. 37



Este primer gran objetivo esta incluido en los siguientes, es decir, buscar promover, dar a conocer y cambiar ciertos fenómenos están encaminados al cambio de conducta para el bien de la sociedad:

- Dar a conocer un producto como, el valor nutricional de ciertos alimentos, la importancia de hacer deporte, cómo prevenir enfermedades, etc.
- Preservación del medio ambiente, agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques, nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre.
- Reformas educativas; alfabetización de adultos, mejorar las escuelas publicas, elevar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros.

• **Algunas aplicaciones**

En México se han realizado campañas sociales en diversos campos: salud, ecología, pobreza, educación, etc; a continuación se presentan algunos ejemplos:

El Consejo Nacional contra las adicciones (CONADIC) coordina los Programas de Acción en Adicciones: Farmacodependencia, Tabaquismo y Alcoholismo, que abarcan estrategias y acciones a nivel nacional.

Con relación a las campañas antidrogas, se exponen algunos ejemplos:

INSTITUCIÓN	CAMPANA
Televisa	Cuyo <i>Slogan</i> de campaña es "Por un México sin drogas"
Televisión Azteca	Con el siguiente <i>Slogan</i> de campaña: " Vive sin drogas"
CONADIC	Atribuye a su campaña el <i>Slogan</i> : "Construye tu vida sin drogas"

El Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) y el ISSSTE tienen en marcha su campaña antitabaquismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su parte, la Comisión Tamaulipeca de Apoyo a la Sanidad Agrícola y Ganadera. (COTASAG), con el fin de conservar, mejorar y ampliar las categorías zoonositarias que permiten la libre movilización de los productos agropecuarios y sus exportaciones, ha realizado permanentemente 11 campañas zoonositarias: contra tuberculosis bovina, brucelosis, rabia paralítica, fiebre porcina, enfermedad de ajesky, newcastle, salmonelosis, influenza aviar, garrapata varroasis y contingencias zoonositarias.

Otro ejemplo de campaña social, está a cargo del Patronato de Apoyo Voluntario del Gobierno A.C., con las siguientes acciones;

- Desarrollo integral del adolescente con los temas de sexualidad, planificación familiar y adicciones.
- Campaña de salud y vacunación
- Mejoramiento y protección al medio ambiente

He aquí un ejemplo de mercadotecnia social, con la aplicación de las "4 pes"⁵⁶

Precio	Al establecer regulaciones sobre precios tope
Producto	Con los productos alianza y Conasupo
Publicidad	Campañas anticonsumistas, de mejoras en la alimentación, para conservar la salud, etc.
Plaza	Con la distribución de productos en la Republica a través de tiendas dela Conasupo, ISSSTE, mercados sobre ruedas, y otros canales.

⁵⁶ Fischer, Laura *Mercadotecnia...* op. cit., p. 425

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

En cuanto el ámbito internacional se presentan los siguientes casos:

“Solidaridad en Marcha” Argentina, Buenos Aires con sus campañas:

- Lucha contra el SIDA
- Deporte sin tabaco del campeonato de Hockey
- Prevención de la diarrea infantil
- Vacunación para eliminar el sarampión

REALLY ME del año 1996 (CANADA). Es la campaña que tiene como objetivo la prevención respecto del abuso del alcohol y el uso de drogas.

CANDO del año 1997 (CANADA). Este programa es el Movimiento por el Aire limpio (Movement for Clean Air Now) para proteger el aire y el medio ambiente en general.

Programa Nacional de Educación sobre Alta Presión Sanguínea: NHBPEP (The National High Blood Presssure Education Program) desarrollado en el año 1972 en los Estados Unidos, después de una serie de estudios epidemiológicos, clínicos y actuariales realizados, que indicaban que la alta presión era un factor de riesgo para las muertes repentinas o por problemas del corazón. El objetivo del programa fue ver los vínculos de dos causas y la alta presión para el tratamiento del problema.

Por su parte Philip Kotler y Andreasen Alan⁵⁷ destacan al programa Stanford como el ejemplo clásico de Marketing Social. Un componente de este programa es el Proyecto Ciudad-Cinco {FIVE-CITY PROYECT (FCP)} desarrollado en California con el objetivo de motivar a los fumadores para que dejen el cigarrillo.

Características de FCP:

1. Se eligió un público específico para influir.
2. Los objetivos del programa eran: a) inducir a un número de

⁵⁷ <http://ar.geocities.com/danielmedieve/discuss.htm#indice>

fumadores (particularmente en la audiencia objetivo) para que se adhieran al programa; B) dotar, a quienes quieran dejar de fumar, de las técnicas que les permitan permanecer sin fumar por lo menos un año.

3. Se desarrolló un producto inicial (seis semanas sin fumar), una marca para el producto (el desafío para los fumadores) y una estrategia promocional (un premio) basados en las necesidades iniciales que surgieron del análisis del público objetivo.
4. Estos tres elementos se probaron con el potencial público objetivo. El desafío, su presentación y los incentivos se probaron en entrevistas informales.
5. Los canales para promover el desafío fueron seleccionados basándose en la experiencia y sobre la base de los datos recogidos.
6. Cooperaron otras organizaciones (por ejemplo, estaciones locales de televisión) con el proyecto.
7. Los ensayos fueron hechos para minimizar los costos económicos y psicológicos que pudiera ocasionar el comportamiento recomendado.
8. El proceso relacionado con el desafío propuesto, fue controlado a través de seis semanas.
9. Al finalizar la campaña se realizó una evaluación para ver los resultados y efectuar un análisis sobre la base de los porcentajes de adhesión logrados.
10. Se revisaron los elementos de la estrategia con vistas a elaborar un segundo desafío para los fumadores.

Otro ejemplo de Marketing Social con éxito fue el Programa Stanford para la Prevención de Enfermedades Cardíacas:

Según Alan Andreasen⁵⁸ el éxito del programa radica en que puso en práctica y mantuvo los siguientes principios de Marketing Social:

⁵⁸ <http://ar.geocities.com/danielmedieve/discuss.htm#indice>

1. Se enfocó sobre el comportamiento. No sólo buscó informar y educar, sino lograr que los hipertensos se sometieran a tratamiento.
2. Aceptó la colaboración de otras organizaciones. Se reconoció que el problema era demasiado para una sola organización y se asociaron con otras organizaciones de la salud.
3. Se desarrolló una cuidadosa comunicación bien articulada con objetivos definidos y estrategias según los públicos a los que se dirigía.
4. Se comenzó por entender a los clientes (los afectados por la hipertensión).
5. Se adaptó a los cambios en la audiencia de acuerdo a las etapas del proceso.
6. Se desarrollaron cuidadosamente diferentes estrategias para diferentes segmentos.
7. La estrategia del mensaje fue enfocarse sobre las consecuencias, tanto las positivas como las negativas para el hipertenso.
8. También la estrategia del mensaje se enfocó sobre la influencia social.
9. Se facilitó el control de la presión en los hogares, centros comerciales, diferentes barrios para que el público viera la importancia de adoptar un nuevo comportamiento.

Programas como los mencionados necesitan ser complementados con una adecuada educación, el apoyo de las instituciones involucradas en el tema (por ejemplo si se está abordando la cuestión de salud, será necesario el apoyo del IMSS o ISSSTE en el caso de México) y de una correcta legislación.

Por último, se mencionan algunas instituciones internacionales que también hacen uso del Marketing Social:

- Banco Interamericano de Desarrollo
- Fondo Monetario Internacional
- Organización de las Naciones Unidas
- Banco Mundial
- Organización Mundial de la Salud

- **Estrategia del Marketing Social**

Como ya se ha mencionado en páginas anteriores el Marketing Social, hace uso de las técnicas de la mercadotecnia comercial; es decir pasan por un proceso de planeación similar.

Se iniciará el apartado con la definición de estrategia, con el fin de ir construyendo bases firmes, en este marco teórico:

“Una estrategia es el enfoque general que una organización emprende para conseguir sus objetivos”⁵⁹

De esta manera se podrán contemplar y organizar los elementos necesarios, para cumplir con los fines.

- **Planteamiento de los objetivos**

En primer instancia será necesario definir los objetivos de la campaña:

El objetivo es el punto de partida para cualquier campaña, se debe tener bien claro qué se desea obtener al término del proyecto.

Enumerar los objetivos generales y particulares, es una modalidad que permite delimitar eficazmente las pretensiones.

⁵⁹ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del ...* op. cit., p. 60

Al plantear los objetivos, se deben considerar los recursos (económicos y humanos) con los que se cuenta, ya que tener esta visión permitirá que sean realizables.

- **Posteriormente se realizará una investigación de mercado**

En primer instancia se presenta la definición de mercado:

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean”⁶⁰

Además de considerar al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y servicio, también se le observa como al grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían hacer uso de la oferta.

Con relación al Marketing Social el mercado sería el conjunto de personas identificadas con un problema social en común.

Ahora se dará paso a la investigación de mercado:

Kotler y Armstrong⁶¹ proponen un proceso de investigación de mercado comercial por medio de 4 pasos:

Definir el problema y los objetivos de la investigación	Desarrollar el plan de investigación para obtener información	Implementar el plan de investigación; obtener y analizar los datos	Interpretar e informar de los hallazgos
--	--	---	--

⁶⁰ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* Ed. Pearson Educación, México 2001., p. 9

⁶¹ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op.cit. p. 102



1.- Definir el problema y los objetivos de la investigación:

¿Por qué las cosas andan mal, cuáles son sus causas específicas?
Una vez que se responden estas preguntas se ha definido el problema. Ahora hay que buscar cómo solucionarlo, para ello se plantearán los objetivos de investigación: por qué investigar, cómo hacerlo y a quién.

2.- Desarrollo del plan de investigación:

Es preciso determinar que investigación se necesita para realizar un plan que presente las fuentes de los datos existentes y detallar las estrategias de investigación, métodos, planes de muestreo e instrumentos que permitirán obtener la nueva información.

A través de dos puntos se exponen algunos métodos para obtener información:

a) Información que ya existe:

La información ya elaborada se puede conseguir a través de consultas bibliográficas, publicaciones de revistas especializadas, en las empresas de investigación de mercado, asociaciones profesionales, internet, etc.

A esta categoría se le puede denominar como: datos secundarios, por tratarse de información que se obtuvo para algún otro fin.

Para los fines que persigue esta tesis, se hará uso del material bibliográfico, internet, Instituciones (Federación Mexicana de Ciclismo y de la Comisión Nacional del Deporte), Revistas especializadas en el tema y documentales televisivos, entre otros.

b) Información que aún no existe:

Ésta se puede obtener a través de:

La observación.- los datos se consiguen observando las acciones del grupo de población que se está estudiando.

La encuesta.- este método consiste en preguntar a las personas acerca de su posición con respecto al producto, se pueden realizar a través del correo, internet, teléfono, de persona a persona, por medio de revistas especializadas, entre otras.

El experimento.- consiste en la aplicación de una prueba piloto. Hay que seleccionar una muestra, proporcionarle el producto o servicio y recoger sus impresiones.

Las entrevistas a especialistas.- son otra forma de conseguir información, ésta se caracteriza por ser de tipo cualitativa.

A esta segunda categoría se le denomina obtención de datos primarios por tratarse de una investigación que busca propósitos específicos.

En la tesis se utilizarán las siguientes formas de investigación;

Observación.- se recurrirá a los espacios donde se práctica ciclismo, (recreativo y competitivo) con el fin de obtener datos que informen sobre el tema.

Entrevista a especialistas.- por ejemplo a algunos directivos de la Federación Mexicana de Ciclismo.

Encuestas.- se propone la aplicación de un cuestionario al público meta.

Con relación al último punto, se expone una metodología para su realización:

En primer instancia se define el concepto de encuesta:

“La encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población”⁶²

⁶² <http://orbita.starmedia.com>

Anteriormente ya se había mencionado que existían diversos tipos de encuestas, en esta tesis se propone la realización de encuesta cara a cara. A través de ella se pretende obtener información sobre el grado de conocimiento que se tiene por el producto: su posición, comportamiento, gustos y preferencias.

Para realizar estas encuestas es necesario seleccionar una muestra, pero, ¿qué es una muestra?

“Segmento de población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado”⁶³

Es importante establecer ciertos criterios de elección de muestra que permita encontrar un alto grado de representatividad del universo:

- Muestreo aleatorio.- A través de un sorteo.
- Muestreo aleatorio estratificado.- consiste en asignar estratos a una población.
- Muestras mixtas.- se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo.

Se podrían seguir citando otros tipos de muestreo, sin embargo enlistarlos no es el fin que se persigue. Para la tesis se propone una muestra aleatoria.

Con relación al cuestionario se propone tener en cuenta:

- Un lenguaje claro y directo, para no confundir.
- Considerar sólo en algunos casos elementos introductorios.
- Realizar preguntas contacto que sean sencillas de responder y colocarlas de preferencia al principio para motivar al entrevistado.

⁶³ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op. cit., p. 116

- Aplicar preguntas filtro para excluir con su respuesta la realización de otras y poder agruparlas.
- Realizar preguntas cerradas para conseguir datos específicos y cuantificables numéricamente.
- También se aconseja aplicar preguntas abiertas; con ellas se podrá obtener información relativa a las actitudes, motivaciones u opiniones.
- Finalmente se debe realizar una interpretación de datos y es importante para ello contar con un equipo informático que permita sacar el máximo fruto a la información obtenida, considerar todas las variables, cruzar los datos, etc.

Con lo que respecta al proceso de investigación de mercados se continúa con el siguiente punto:

3.- Implementación del plan de investigación

Los investigadores llevan a la práctica el plan de investigación de mercado que se ha trazado; se recolecta, procesa y analiza la información.

4.- Interpretar e informar los hallazgos.

Una vez que los investigadores han procesado y analizado los datos recolectados, interpretan los hallazgos y sacan conclusiones.

A continuación se presenta la importancia de una investigación de mercado en la campaña social:

Para conseguir los cambios beneficiosos de la población, es necesario analizar su comportamiento: detectar cuál es el grupo afectado, sus actitudes concretas, características específicas del producto social y los obstáculos más significativos al cambio.

Las técnicas de investigación de mercado serán de gran utilidad para el Marketing Social porque le permitirán:

- Reducir la incertidumbre sobre el conflicto es decir, podrá conocer las dimensiones verdaderas del problema.
- Tomar decisiones firmes para la campaña social.
- Saber cuál es su mercado concreto.
- Justificar el costo, esto es; tendrá los elementos necesarios para justificar el valor de la campaña.

En la investigación de mercado del Marketing Social, la identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación:

- Se establece, qué es lo que se quiere investigar.
- En qué aspectos del problema se quiere profundizar y para qué.
- Qué tipos de comportamientos tiene el público meta ante el tema.

- **Segmentación de mercado (Target)**

Cada grupo tiene un conjunto en particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto la estrategia del Marketing Social se debe adaptar a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Kloter y Armstrong consideran que “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se pueda llegar de manera más eficaz y con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”⁶⁴

⁶⁴ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op. cit., p. 203

Quando se quiere segmentar un mercado se consideran diferentes variables para conseguir la mejor estructura, por ejemplo:

- **Segmentación geográfica.**- consiste en dividir el mercado en unidades geográficas; naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o colonias.
 - **Segmentación demográfica.**- se refiere a la clasificación como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
 - **Segmentación psicográfica.**- divide al mercado en relación a la clase social, estilo de vida o características de personalidad.
 - **Segmentación conductual.**- clasifica a los grupos con relación a sus conocimientos, actitudes y su posición ante el producto.
- El siguiente paso de la estrategia de Marketing es considerar las 4 "pes"

➤ Producto	➤ Precio	➤ Plaza	➤ Promoción
------------	----------	---------	-------------

- **Producto:** Philip Kotler y Gary Armstrong, lo consideran como "...cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a los objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo."⁶⁵

⁶⁵ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* Ed. Pearson Educación, México 2001., p. 5

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

A continuación se presentan algunos de los elementos necesarios para seleccionar un producto:

- Cuál es el producto que desea el consumidor
 - Cómo satisfacer las necesidades del mercado meta
 - Cómo ser mejor que los productos de la competencia
 - Qué beneficio ofrece
 - En Marketing Social, por lo regular se diseña un producto, que se supone necesitan los usuarios, en vez de preguntarle cuál es el producto que espera.
- **Precio:** "... es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Históricamente el precio ha sido un factor que más influye en las condiciones de los compradores."⁶⁶

Algunas características del precio:

- Es necesario asignar un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
 - Aplicar un precio competitivo que el consumidor este dispuesto a pagar
 - Considerar los factores externos a la hora de aplicar los precios; por ejemplo: naturaleza del mercado, demanda, competencia, situación económica del país, etc.
 - Establecer las políticas de descuento y crédito
 - Con relación al Marketing Social, el precio más bien es considerado como valor o costo de la campaña.
- **Plaza:** "comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta."⁶⁷

⁶⁶ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op.cit., p. 317

⁶⁷ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op.cit., p. 51

Los lugares para conseguir el producto deben ser accesibles a los consumidores para cuando lo necesiten, por lo tanto es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Aplicar una logística de distribución
 - Ubicar el producto en el lugar adecuado
 - Distribuir los productos atendiendo al emplazamiento geográfico del mercado.
 - Considerar la cobertura
- **Promoción:** Es hora de definir los planes de comunicación para dar a conocer el producto.

El posicionamiento es la piedra angular de la promoción, se trata de colocar el producto en la mente del cliente, atribuyéndole ciertas características que lo hacen especial.

Kotler y Armstrong, mencionan que “la posición de un producto, es la forma en como los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.”⁶⁸

En la mercadotecnia se han adoptado diversas estrategias. Los productos pueden posicionarse:

Con base atributos específicos.- Por ejemplo, “Cadillac” = a automóvil de super lujo.

Directamente contra un competidor.- tal es el caso de Tarjeta de crédito Serfin que se presenta como un artículo Light y dice al público que no cargue tabiques con la tarjeta Banamex.

Como opción para diferentes tipos de productos.- Xerox marca posicionada como copiadora se posiciona con impresoras.

Convertir un producto en la pieza que faltaba en la vida de una persona, significa haber posicionado el producto en su mente: Como

⁶⁸ Philip, Kotler y Armstrong, Gary *Marketing* op.cit., p. 228

cuando una persona exclama al recibir un regalo ¡claro esto es lo que me hacía falta!

Organizar un producto para que ocupe un lugar claro, definido y convincente en la mente del consumidor, para que la marca sea diferente de su competencia, también es una característica del posicionamiento.

Además hay que darle una característica bien fuerte; como el más caro, el conocedor, el familiar, el femenino, el mejor, el de la vida activa y natural, el sofisticado y sexy.

➤ **Proceso de promoción:**

- 1.- Producto a comercializar
- 2.- Brief del cliente
- 3.- Brief creativo
- 4.- Brief de medios
- 5.- Producción de comerciales
- 6.- Programación

1.- Producto: Promocionar a través de los medios de comunicación la existencia de un producto; resaltando sus características, beneficios, ventajas, cómo usarlo, quién lo usa, etc., con el fin de persuadir a la gente para que lo adquiera.

2.- Brief del cliente.- Se trata de un resumen que contiene: Antecedentes del negocio, competidores y participación del mercado, clasificación del mercado real y potencial, objetivos del negocio, segmentación del mercado meta, objetivos de comunicación, problemas que se espera solucione la publicidad, posicionamiento, lanzamiento y presupuesto.

3.- Brief creativo.- Después de que el cliente (empresa, institución u organización) ha presentado la información relacionada con:

objetivos
producto
mercado
medios de comunicación
lugares de distribución

Los encargados de promover el producto interpretan el anterior documento para darle un enfoque publicitario.

Elementos que debe tener el brief creativo

Antecedentes: Concepto del producto, se trata de una descripción breve y sencilla del producto, características, beneficios, ventajas y usos, valores e imagen.

Competencia: Descripción de con quién se está compitiendo, qué marcas son las más peligrosas.

Situación del mercado: nueva competencia, novedades en los hábitos del consumidor y valor que buscan.

Plataforma de redacción: guías para el desarrollo de la creatividad

Promesa básica: qué hará la marca por el cliente ya sea funcional o emocionalmente; es una ventaja competitiva que logrará la preferencia por nuestra marca. Hay que diferenciarse de las demás, resaltando las características, atributos y beneficios del producto. (Dar un ejemplo con relación a la campaña social).

Razonamiento: por qué ha de cumplirse esa promesa

Personalidad de la marca: se refiere al estilo e imagen

Función del Brief creativo

Busca apoyar a los creativos proporcionándoles toda la información pertinente, para inspirarlos y motivarlos con el fin de que presenten su trabajo.

Se encarga del control de calidad.

Presentan la gran idea que promoverá al producto.

Condensa la información más relevante y más enfocada al camino

4.- Brief de medios.- Se podría pensar que para ir a la segura y llegar al prospecto establecido debería hacerse uso de todos los medios, sin embargo, esto quebraría a la empresa, es por ello la necesidad de seleccionar los medios y planear una estrategia de la frecuencia y la saturación para alcanzar al público meta.

Antes que nada hay que establecer los objetivos de comunicación (qué queremos hacer con la publicidad) y después los objetivos de medios; qué se quiere conseguir con los medios en relación al alcance o frecuencia.

También hay que considerar:

Grupo objetivo: Quién usa o consume el producto, que características demográficas, psicográficas y hábitos de compra tiene.

Grupo objetivo de medios: Quién debe atender el mensaje, considerar sus características; demográficas, psicográficas y hábitos de medios

Medios a utilizar, cobertura geográfica e inversión y presupuesto.

Investigación de medios:

Generalmente se utilizan reportes de compañías especializadas sobre:

Ratings y Perfiles de audiencia
Presencia de competencia

Durante la investigación también se puede considerar realizar encuestas o entrevistas para saber cuáles son los hábitos de la audiencia y sus preferencias.

De acuerdo a Charles Dirksen⁶⁹, existen una serie de factores que influyen en la selección de medios:

Producto
Mercado potencial
Grado y tipo de distribución
Objetivos de la campaña
Tipo de mensaje o enfoque de venta
Presupuesto disponible
Publicidad competitiva
Tipo de medios
Circulación o cobertura
Audiencia alcanzada
Costo

En muchos casos la combinación de estos factores es lo que determina la selección de medios. Tomar en cuenta alguno de ellos en particular y por separado, acortaría el éxito de la campaña al no contemplar los elementos necesarios.

Otro punto a considerar en la selección del medio es el presupuesto de la campaña, este es el procedimiento que nos permitirá elaborar una campaña adecuada y sobretodo ejecutable.

Es importante considerar la opinión de Salvador Mercado que hace en su libro Publicidad Estratégica⁷⁰, en donde menciona que para formular adecuadamente una selección de medios, hay que tomar en cuenta cuatro elementos básicos:

1. Recoger y analizar todos los datos disponibles y pertinentes.
2. Incorporar los datos a la situación mercadológica existente para determinar las posibles alternativas en cuanto a estrategias referentes a los medios.
3. Aplicación de un criterio de nivel ejecutivo con el fin de establecer estrategias y programas de mercado.

⁶⁹ Dirksen, Charles Principios y Problemas de la Publicidad Ed. Continental., S.A. de C.V., México 1978, p. 285

⁷⁰ Mercado H. Salvador Publicidad Estratégica Ed. Pac, México 1994, p. 257

4. La acción combinada del criterio y la imaginación del ejecutivo es lo que produce auténticas decisiones y estrategias de medios.

Es importante recordar que cada medio puede tener un peso y alcance diferente. Y para esta propuesta de campaña se seleccionaron los siguientes medios:

Radio
Revista
Cartel

Radio

De acuerdo con Alonso González: la palabra radio es la apócope del radioreceptor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas, siguiendo el siguiente proceso: emisor---ondas---radioreceptor.

Este medio de comunicación tiene dos formas de transmisión; formas de ondas de amplitud (Amplitud Modulada o AM) y posterior a ella surgió otra forma con mayor fidelidad en ondas de frecuencia (Frecuencia Modulada o FM).

La radio brinda ciertas ventajas para los anunciantes, a continuación algunas de ellas:

- Ofrece una gran eficacia para enviar mensajes de manera inmediata.
- Suele tener un público muy amplio que dedica una buena parte de su tiempo libre a escuchar la radio.
- Representa para el anunciante una flexibilidad en cuanto a selección geográfica y públicos especiales.
- Es un medio barato con relación a otros canales, por ejemplo, la televisión.
- Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse en el mensaje cambios, sin tanta complicación.

- Los anunciadores regionales tienen a la radio como un medio eficaz para llegar a sus mercados claves.

La radio también tiene desventajas o limitaciones para sus anunciantes:

- Este medio hoy en día ya no cuenta con el prestigio que antes lo caracterizaba.
- Limita la capacidad receptora, por el hecho de enviar mensajes que requieren de una descripción visual.
- Es fugaz, se escucha una vez y no se vuelve a repetir hasta otro momento indefinido, a comparación de los medios impresos que se pueden volver a consultar las veces que se quieran.
- Establece un contacto personal con el receptor, ya que con frecuencia las personas escuchan radio cuando están solas, y esto las hace más receptivas a los mensajes.

Cartel

Definición del cartel: "un grito pegado en la pared. Es la definición más gráfica y mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario".⁷¹

El cartel al igual que otros medios de comunicación ha ido revolucionando, actualmente tiene ciertas características, por ejemplo, es más gráfico que textual, sus mensajes están reforzados por la forma, color, tamaño, texto y símbolos.

El cartel cuenta con características propias:

- Es sencillo.
- Tiene la misión de llamar la atención en un instante.
- Informa de un solo vistazo.
- Es eficaz cuando logra enterar de su contenido a una persona sin que se detenga a verlo.

⁷¹ Beltrán, Raúl *Publicidad en Medios Impresos* Ed. Trillas, México 1989, p. 85

Edmundo González Llaca⁷², atribuye al cartel las siguientes características:

- El mensaje del cartel es sintético y se elabora a conciencia de que debe atrapar y seducir al receptor indiferente.
- Debe ser hecho para ser pegado, expuesto a la visión clara del transeúnte.
- El mensaje del cartel es en primera instancia iconográfico, y una de las principales prioridades es el color, que destaca, equilibra o disminuye la forma, por lo cual hay que tomarlos en cuenta antes de usarlos.

En cuanto a este elemento Edmundo González Llaca⁷³ nos dice que el color es un factor que produce ciertas reacciones al receptor y nos presenta la siguiente explicación:

Amarillo.- El más luminoso de los colores. Simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.

Anaranjado.- El más cálido de todos los colores por la vinculación con la luz solar. Su significado simbólico es de gloria y progreso.

Azul.- Se caracteriza por ser frío, se recomienda como fondo. En tono fuerte simboliza, lealtad, honradez; en claro, fe y calma.

Verde.- Color de la naturaleza, de la frescura, en tono claro da sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

Rojo.- Color de la pasión, de la violencia, de la fuerza: relacionado con el fuego y la sangre. Simboliza dinamismo y conciencia.

Negro.- Representa la rigidez, solemnidad, tristeza, muerte duelo, ignorancia y soledad.

⁷² González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de...* op.cit p.97

⁷³ González Llaca, Edmundo *Teoría...* op. cit .p 83.

Violeta.- Color relacionado con los *hippies* y de los santos en semana santa. Simboliza los sueños, la mística, la pompa y el secreto.

Blanco.- Vinculado con la pureza, la perfección, la inocencia. Interpreta la castidad, el frío, la paz y la limpieza.

Café.- Color severo, pesado, rígido. Simboliza opresión y gravedad.

Gris.- Color de fondo. Representa la vejez, la tristeza, la desesperanza y la pobreza.

Otros factores de composición del cartel son las líneas (líneas o figuras del cartel) y los volúmenes o masas (cuerpos o manchas que integran el cartel). Las palabras como las imágenes, los colores y las líneas, están muy cargadas de elementos objetivos y de evocaciones estimativas y fantasiosas.

Estos son los elementos que recomienda Edmundo González Llaca⁷⁴ para elaborar el mensaje del cartel:

- Enganchar al receptor.
- Síntesis de imagen y del texto, breve pero interesante.
- Utilizar un solo argumento y objetivo de persuasión.
- De preferencia no exceder 8 palabras.
- Congruencia entre imagen y frase.
- Tratar de decirlo todo con la imagen, dentro de lo posible sustituir el texto por ella.

Revista

Las revistas son un medio permanente que selecciona a sus lectores y se adapta a la vida de éstos.

De acuerdo con Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial⁷⁵, el utilizar la revista como medio publicitario o, en nuestro caso, propagandístico, tiene sus ventajas y desventajas:

⁷⁴ González Llaca, Edmundo *Teoría...* op. cit., p. 89

⁷⁵ Cohen, Doroty *Publicidad Comercial*. Ed. Diana, México, p. 37

Ventajas:

- Posibilidad de elegir al público. Se puede escoger al prospecto meta determinado, pues el gran número de revistas especializadas dispone al anunciante un sector particular de lectores.
- El contenido editorial. La gente compra revistas para leer su texto, lo cual se presta a que mire los anuncios. Las revistas suelen leerse con mayor disposición de tiempo lo cual permite una mayor atención de los lectores en los anuncios.
- La vida de las revistas y sus mensajes. Es probablemente la más larga de todos los medios, la gente los conserva y los mensajes de la revista se multiplican al ser ésta prestada.
- Prestigio. Un anuncio en revista a todo color y de gran circulación suele ganar importancia por el simple hecho de difundirse en la revista. También el prestigio se lo dan el tipo de lectores que la adquieren por su poder adquisitivo y/o por su cultura.

Desventajas:

- Costo. Muchas veces suele ser elevado y limita su venta.
- Tiempo. La periodicidad de las revistas, es mucho más espaciada que cualquier otro medio, por lo cual los anunciantes corren diversos riesgos, cambios en el producto o servicio, huelgas o incluso al hacer uso de un personaje de renombre y que éste pierda popularidad o prestigio.
- Los medios que se utilizarán, han sido seleccionados de acuerdo a las necesidades que la campaña propagandística requiere para cumplir con sus objetivos y considerando el presupuesto que se le asigna a este tipo de campañas deportivas.

Programación de los medios

Cuando los medios han sido seleccionados, se procede a formular una pauta detallada para cada uno de ellos.

Al planear la programación se deben considerar algunas variables. Entre éstas se encuentran: el cubrimiento de una publicación o estación en particular, tamaño del anuncio, frecuencia con que se difundirán los anuncios y los días.

El programador debe considerar una serie de factores que forman parte de la campaña, esto incluye el objeto del programa, la asignación, la naturaleza del medio, las características de los lectores, la clase del producto, el grado de aceptación del mismo, los competidores y la duración de la campaña.

El calendario incluye la selección de los meses, semanas o temporadas del año en que se difundirán los anuncios y los días de la semana para aquellos mensajes que usen diferentes medios.

Se recomienda que en la propuesta de programación se muestre a detalle los nombres de los medios a usarse, el tamaño de los anuncios o el tiempo para los medios de transmisión, la duración de los carteles, las fechas en que van a aparecer los anuncios, los costos y cualquier otra información pertinente.

La frecuencia de los mensajes debe ir de acuerdo a los objetivos de la campaña y al presupuesto con que se cuenta, ya que la repetición constante de un *spot* en televisión requiere de altos recursos económicos.

La difusión y frecuencia constante de los mensajes debe lograrse a partir de una programación adecuada en la cual se midan las posibilidades que brindan los recursos disponibles.

Antes de realizar la pauta de programación se recomienda considerar una serie de datos acerca de las preferencias del receptor, de los horarios, así como conocer la programación de los distintos canales de televisión y de las estaciones de radio para observar a qué segmento de la población va dirigido cada uno de los programas, cuáles son los más vistos, y de esta manera determinar la frecuencia y los momentos en que se transmita el mensaje.

Con respecto a los medios impresos como los periódicos y las revistas, también hay que conocer su periodicidad, tiraje y cuáles son los más leídos por el público meta.

Esta información se realiza con el fin de obtener una mayor seguridad de que la campaña propagandística cumpla con sus objetivos.

Programar los medios de comunicación corresponde a una etapa de la campaña de suma importancia, de ella depende en gran medida el éxito de la propaganda, pues se trata de ubicar el mensaje en el tiempo y espacio preciso para llegar al receptor.

Hasta aquí las 4 "pes". Solo resta mencionar (a manera de comentario) que indiscutiblemente cualquier plan (Brief) es mejor que la más creativa de las intuiciones.

No hace más que concretar las necesidades de la empresa y del mercado, además de mostrar el camino para satisfacerlas.

Dentro de la estrategia del marketing, también se pueden considerar otros elementos:

- **Meta**

La meta se refiere a los límites del tiempo o de acción de la campaña.

Calendarizar las actividades de la campaña, permite organizar el tiempo e ir cumpliendo metas específicas, con el fin de observar resultados, los cuales darán la pauta para ajustar o confirmar los planes.

Es importante tener clara la diferencia entre los objetivos y las metas; el objetivo es lo que se pretende obtener con la campaña y las metas son resultados parciales, aún cuando se suman varias metas no necesariamente se está cumpliendo con el objetivo, pero dan la pauta para evaluar periódicamente los resultados de la campaña.

Hablar de metas, es hablar de espacio de tiempos.

- **Tipos de campañas**

De acuerdo a sus necesidades, características, situación del tema en la sociedad, del perfil del receptor y del objetivo de la campaña, éstas pueden ser de:

- Reforzamiento de la imagen institucional
- Posicionamiento
- Concientización
- Sensibilización
- Promoción de cierta conducta o persuasión
- Motivación
- Mantenimiento

Reforzamiento de la imagen institucional

Cuando la imagen de la institución está dañada o desprestigiada, sin credibilidad ante los receptores. Es necesario devolverle el prestigio perdido.

Posicionamiento

Fija el producto en la mente del público, colocándolo como el primero, el mejor, el único, el especial, etc.

Concientización

Después de que el público está enterado del producto, el siguiente paso es abordar al sentimiento por el cual el ser humano reconoce sus acciones.

Sensibilización

Esta parte del proceso consiste en involucrar al receptor de una manera sentimental, es decir, que el mensaje llegue a las emociones de la persona.

Promoción de cierta conducta

Campaña que se encarga de presentar al receptor la conducta o actitud que la institución quiere que se adopte.

Motivación

El propósito de esta etapa consiste en estimular al receptor a actuar, o adoptar una conducta, por medio de mensajes que le den motivos para responder. "La conducta motivada está casi siempre cargada de emoción como puede ser la alegría, miedo, ansiedad, inseguridad, temor, odio, etcétera".⁷⁶

Mantenimiento

Consiste en darle precisión a algún mensaje que no haya quedado claro, con el fin de darle mayor solidez. De acuerdo con Virginia Reyes, el refuerzo puede también fortalecer la tendencia de una reacción a repetirse que esencialmente es una recompensa.⁷⁷

- **Temporalidad de los mensajes**

De acuerdo con el diseño de la campaña y a los objetivos se aconseja establece: la duración de los mensajes, la temporalidad de éstos y los tipos de campañas.

A continuación se presenta un ejemplo.

⁷⁶ Reyes, Virginia *Teoría de la Publicidad* Ed. UNAM, México 1996 p. 72

⁷⁷ Reyes Castro, Virginia *Teoría de la publicidad* conceptos teóricos y prácticos de la publicidad UNAM, México p. 39

CAMPANA	MEDIO	PERIODO	UBICACION
Posicionamiento	Cartel, radio y revista	3 Meses	Centros deportivos, escuelas, radio y revista, entre otros
Persuasión	Cartel, radio y revista	3 Meses	Centros deportivos, escuelas, radio y revista, entre otros
Mantenimiento	Cartel, radio y revista	3 Meses	Centros deportivos, escuelas, radio y revista, entre otros

Estrategia de comunicación

Consiste en definir los lineamientos para la elaboración y transmisión de mensajes,

“El plan de comunicación sirve para ayudar a las empresas a cumplir los objetivos que se han propuesto: aumentar los beneficios, aumentar las ventas, obtener prestigio, reconocimiento social, reposicionar un producto, etc.”⁷⁸

Se trata de analizar el entorno, las capacidades y los recursos internos, y con base a esto trazar un plan de actuación. Es preciso definir qué se quiere conseguir con la actividad de comunicación.

De acuerdo a Antonio Leal:⁷⁹ “Para que el público objetivo pase a tener conciencia del problema, y de ahí su Análisis, debe ir, también, por etapas asumiendo la efectividad de su preocupación y la gravedad del riesgo. Para ello, los públicos han de tener una medida mínima de concienciación y de interés”

Este mismo autor considera que para que una campaña consiga una meta de cambio de comportamiento permanente, el público objetivo pasa por los siguientes pasos:

⁷⁸ Mirandes, Narcís *Calidad en publicidad* Ediciones Días de Muertos, Madrid 2000 p. 154

⁷⁹ Leal Jiménez, Antonio *Gestión del Marketing Social*, op. cit., p. 104

1. Exposición al mensaje
2. Prestar atención al mensaje
3. Conseguir interesar y aprender
4. Saber lo que dice
5. Aprender a hacer lo que dice el mensaje
6. Cambiar la actitud
7. Almacenar el contenido del mensaje
8. Buscar y mantener la información
9. Decidir formas de pasar a la acción
10. Comportarse de acuerdo con la decisión
11. Reforzar las acciones deseadas
12. Consolidar el nuevo estilo de vida

Por lo tanto, las audiencias tienen que estar interesadas o en todo caso interesarlas por el tema del mensaje para que lo procesen y les interese.

Los mensajes deben transmitirse en los tiempos, lugares y circunstancias, en los que el público va a ser receptivo respecto al mensaje.

A manera de resumen, se comenta que el plan de comunicación, busca y aporta las soluciones prácticas que ayuden a dar a conocer el producto. No se trata de especulaciones sino de herramientas donde basar el trabajo de imagen. Son soluciones concretas y aplicables a la creatividad.

El plan de comunicación debe ser sencillo y claro, pero sólidamente fundamentado y no sólo basado en intuición, puede ser que se presente un bonito diseño pero si no tiene detrás un plan de comunicación probablemente no cumpla con los objetivos.

De acuerdo al objetivo de la campaña, se recurre al tipo de estrategia.

Las estrategias pueden ser entre otras:

Posicionamiento
Motivacional
Persuasiva
Promocional
Mantenimiento

➤ Plataforma creativa

Se definen los recursos específicos que se retomarán de cada medio y el tipo de lenguaje para elaborar los mensajes ya concretos de cada uno. Dichos recursos pueden ser tipo de letra, colores, dibujos, elementos musicales, imágenes, entre otros.

Las propuestas creativas deben conservar una unidad básica en el conjunto de mensajes. Se requiere el lenguaje propio para cada medio.

Dentro de esta plataforma creativa se crean el *slogan* y el *logotipo* de la campaña.

· El slogan

Las funciones del slogan de acuerdo a Edmundo González Llaca son las siguientes:⁸⁰

1. Impulsa.- el slogan sirve para envalentonar y excitar a la acción.
2. Intimida.- A través de su contenido agresivo.

⁸⁰ González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda* op. cit. p. 165

3. Une.- Es uno de los principales elementos del mitin. Al gritarlos, los participantes manifiestan compartir una creencia, un entusiasmo; se reconocen en las palabras y se perciben más unidos.
4. Resume.- Es un mensaje que trasmite la ideología.
5. Alienta.- Levanta espíritus cuando la situación es difícil.
6. Capta.- La repetición del slogan produce curiosidad, y por medio de la repetición induce a repetirlo aunque no se comparta la idea.
7. Libera.- La repetición tiene un elemento catártico, por las vibraciones propias de las palabras y por su contenido; se insulta, se burla, se humilla o se socava el prestigio del enemigo.

Cabe hacer la aclaración que no todos los *slogans* cumplen con la totalidad de las funciones anteriormente mencionadas, pues depende de la campaña que se trate.

El logotipo

Es un grupo de figuras que utilizan como símbolo o distintivo para la campaña.

Tiene la misma función que el slogan pero en imágenes, es un dibujo, una figura que identifica a la campaña.

➤ Evaluación

La evaluación debe realizarse de acuerdo a los objetivos de la Campaña.

Deberán analizarse y evaluarse los resultados con la finalidad de garantizar la calidad comunicativa de la campaña. Para ello se recurrirá a diferentes técnicas que proporcionen elementos para determinar los resultados que se obtengan.

Para el trabajo de evaluación, se recomienda considerar los siguientes puntos:

1. Detectar si los objetivos se están cumpliendo.
2. Determinar las causas de éxitos y fracasos de la campaña.
3. Determinar los elementos básicos de la campaña que conduzcan al éxito.
4. Buscar elementos que permitan orientar la actividad para obtener el logro de los objetivos.
5. Obtener información que permita en todo caso replantear los objetivos.
6. Analizar si el medio elegido está siendo adecuado para el perfil de la audiencia.
7. Ver si los símbolos gráficos e iconográficos son los adecuados para el perfil del receptor.
8. Comprobar que el mensaje sea captado y comprendido por la audiencia.
9. Averiguar que el mensaje satisfaga la necesidad de información de la audiencia.
10. Investigar si el plan de difusión y distribución resulta adecuado para la penetración del mensaje.

La evaluación al final de la campaña o en diferentes períodos programados (metas) resulta de gran ayuda para llevar a la campaña por el camino del éxito.

Para realizar una valoración, se pueden utilizar todas las técnicas disponibles de muestreo, colección de datos, entrevista, análisis de contenido, encuestas, etc. con el único fin de obtener la información necesaria para la evaluación.

CAPÍTULO 2 ¿QUÉ ES EL DEPORTE?

2.1 Antecedentes del deporte

Deporte, como lo menciona la enciclopedia Encarta, "es el conjunto de actividades físicas que el ser humano realiza con intención lúdica o competitiva.

Los deportes de competencia que se realizan bajo el respeto de códigos y reglamentos establecidos, implican la superación de un elemento, ya sea humano (el deportista o equipo rival) o físico (la distancia, el tiempo, obstáculos naturales).

Considerado en la antigüedad como una actividad lúdica que redundaba en una mejor salud, el deporte empezó a profesionalizarse durante el siglo XX".¹

Hasta los pueblos más antiguos han dejado vestigios de la práctica de actividades deportivas. Incluso se pueden clasificar como "proezas deportivas", actos que el hombre ha realizado desde la prehistoria: correr para escapar a los animales, saltar para franquear los obstáculos naturales, atravesar a nado, los cursos de agua, lanzar armas como jabalinas o luchar cuerpo a cuerpo con sus enemigos.

En la antigüedad se ritualizaron estas gestas, que quedaron asociadas a la religión o celebraciones. Las civilizaciones precolombinas practicaban cierto juego con una pelota (el tlachtli), los egipcios eran apasionados del tiro con arco y de las justas náuticas y, 500 años antes de que tuvieran lugar los primeros Juegos Olímpicos, los griegos ya medían sus fuerzas en carreras de carros y en combates.

Para poder hablar de lo que es el deporte hay que retroceder un poco en la historia, y ubicarse donde se considera es la cuna: Grecia y el origen de los Juegos Olímpicos.

Los Juegos Olímpicos tienen sus orígenes en el año 776 A.C., cada cuatro años los atletas de las diferentes partes del territorio griego se citaban en la ciudad sagrada de Olimpia, en el Peloponeso; los premios que recibían los campeones consistían en una corona de olivo

¹ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000 *Introducción-Deporte*

cortada previamente con un cuchillo de oro y eran proclamados héroes de sus ciudades, siendo el primer campeón olímpico el corredor Corobeos que se proclamó vencedor de la carrera del estadio (185 ó 190 metros), un largo de la pista de atletismo.

Se llevaron a cabo ininterrumpidamente a través de 1,168 años hasta que fueron suprimidos por consecuencia del edicto del emperador romano Teodosio I en el año 393 después de Cristo, por considerarlos paganos, la concepción cristiana en la época consideraba inmoral el culto del físico.

Los Juegos de Olimpia tuvieron una esencia religiosa y litúrgica, los griegos creían que el cuerpo humano y el espíritu tenían su gloria tratando con ello de alabar a su máximo Dios que era Zeus o Júpiter, padre de todos los dioses y patrón del santuario. Los juegos comenzaban con una ceremonia y un sacrificio al Dios Zeus.

Inicialmente los juegos se reducían sólo a una carrera de 190 metros y el pentatlón, que comprendía cinco pruebas: carrera, lucha, salto, lanzamiento del disco y de la jabalina. Se aumentaron después las pruebas de fuerza, habilidad y resistencia. Dos de éstas eran una especie de boxeo y la carrera de carros, se incluían en el calendario de los Juegos Olímpicos Antiguos.

Para que los Juegos Olímpicos se pudieran desarrollar en paz, con antelación a la fecha de su desarrollo, se proclamaba la Tregua Sagrada o Ekecheiria, pacto internacional suscrito en el año de 884 antes de Cristo. Esas manifestaciones deportivas servían para agrandar la amistad entre los pueblos griegos.

Sólo podían participar hombres honorables de ascendencia griega.

Las mujeres estaban terminantemente excluidas de los Juegos, bajo pena de muerte, así como de su presencia en las competencias. Algunos autores hacen mención que sólo las solteras podían asistir y la pena para una mujer casada que observase a los atletas en acción era la muerte, pues los atletas competían desnudos, exhibiendo sus cuerpos como símbolo de perfección y dedicación.²

² Texto original en www.mujerydeporte.org

Un grupo de mensajeros (espondóforos) eran los encargados de anunciar por las diferentes ciudades el comienzo de la tregua sagrada y el inicio de los Juegos que se celebraban entre julio y agosto, y tenían una duración de siete días.

En Olimpia se llegaron a celebrar 293 juegos, ciento noventa y cuatro antes de nuestra era y noventa y nueve posteriores.³

Los ejercicios correspondientes a los Juegos Olímpicos eran de tres tipos u órdenes: moral, intelectual y físico, con lo que querían demostrar que el ser humano es un todo de cuerpo y espíritu.

El orden moral estaba relacionado con los certámenes femeninos y masculinos, radicados en la virtud, la honradez, la caridad, el valor y el patriotismo.

El orden intelectual tenía que ver mucho con la poesía, la lectura pública, las declamaciones, la música y el canto.

Y el físico encerraba las danzas y todos los ejercicios que se realizaban en el estadio y en el hipódromo.

El gusto por las competencias físicas renació durante la Edad Media. A pesar de la oposición de la Iglesia, para la cual lo importante era el cultivo del espíritu y el desprecio del cuerpo, surgieron las justas y los torneos.

Más tarde, en 1604, el inglés Robert Dover creó los juegos de Costwold, a los que llamó Olympic Games. Entre otras, hubo competencias de salto, levantamiento de piedras, carreras, esgrima y equitación. La celebración de este evento no tuvo continuidad.

Las competencias deportivas renacieron en Gran Bretaña y en los países de Europa septentrional. Con el tiempo, el principal valor deportivo amplió su espectro; ya no se trataba sólo de competir frente a un rival, sino también de batir al propio tiempo o a dificultades y obstáculos naturales. Paralelamente fueron apareciendo el fútbol, el waterpolo, el tenis de mesa y otros muchos deportes que se consolidarían durante el siglo XX.

³ Texto original en http://A:/Juegos Olimpícos_archivos/historia.htm

En el siglo XVIII el ideal de los antiguos juegos olímpicos fue retomado en las escuelas alemanas. En ellas, se dedicaba un tiempo cada día a los ejercicios físicos, a la equitación y a la esgrima.

Para el sueco Per Henrik Ling (uno de los creadores de las técnicas del masaje) los ejercicios físicos eran un medio favorable para “templar el cuerpo y el espíritu”. Esta idea fue su guía para crear una serie de ejercicios simples, ligeros y armoniosos, que son conocidos hasta la actualidad con el nombre de “gimnasia sueca”.

Otro de los precursores del deporte moderno fue Francisco Amorós y Ondeano, quien fundó en Madrid, a principios del siglo XIX, el Real Instituto Pestazzoliano, donde daba clases de gimnasia tanto a militares como civiles. Años después, él mismo fundó y dirigió el Gimnasio Normal de París.

A Inglaterra se le ha llamado con razón “la cuna del deporte moderno”. En ese país se introdujeron competencias deportivas en los programas escolares, se fundaron las sociedades deportivas y se establecieron confrontaciones entre clubes y colegios. Además, ahí nacieron las federaciones deportivas, las cuales organizaron y desarrollaron la práctica de los deportes. Así surgieron las competencias por equipo y se reglamentaron los juegos y los deportes.

Un nuevo espíritu olímpico empezó a surgir en Europa durante el siglo XIX. Una de sus primeras manifestaciones fueron los Juegos Panhelénicos que Evangelos Zappas organizó. La primera edición de estos juegos se llevó a cabo en Atenas en 1859. El poco éxito alcanzado en las siguientes ediciones hizo que las aportaciones económicas de Zappas se invirtieran en la construcción del Palacio Zappaion, una escuela normal de gimnasia.

A finales del siglo XIX los arqueólogos empezaron el redescubrimiento de la ciudad sagrada de Olimpia. De las personas interesadas por esta cuestión surgió un pedagogo francés Pierre de Fredey, barón de Coubertin, nacido en París en 1863. Estudió en Inglaterra donde adquirió espíritu deportivo, practicó hípica, remo, gimnasia y esgrima.

“Insistía en que el deporte y el ejercicio físico eran esenciales en la formación del carácter del joven educando y sostenía que la

educación selectiva era la que llevaría a formar líderes para una democracia liberal.”⁴

Fue el impulsor de la reimplantación de la tradición olímpica y además realizó numerosos aportes al ceremonial olímpico como el traslado de la antorcha olímpica y la creación de la bandera con los cinco anillos entrelazados.⁵ Además del famoso dicho “lo importante no es ganar, sino competir” en las Olimpiadas de Londres:

El 25 de noviembre de 1892 en la Sorbona de París, el barón de Coubertin propuso formalmente ante la Asociación Francesa de Deportes Atlético el restablecimiento de la tradición olímpica de la Grecia antigua en la sociedad moderna.

La perseverancia del barón de Coubertin hizo posible que dos años después, el 23 de junio de 1894, se formalizara el establecimiento del Comité Olímpico Internacional (COI). En ese momento se integraron quince miembros escogidos por el barón.

Los primeros países que conformaron el COI fueron: Alemania, Argentina, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Italia, Nueva Zelanda, Rusia y Suecia. La primera tarea de sus miembros que provenían de estas nacionalidades era conformar y aprobar la Carta Olímpica, documento que contiene las reglas y los textos de aplicación del Movimiento Olímpico.

Quince siglos después de la desaparición de las antiguas olimpiadas, el 4 de abril de 1896 el rey Jorge I de Grecia declaró oficialmente inaugurados los Juegos Olímpicos de Atenas.

Once días duró la competencia, fueron nueve los deportes que comprendieron esta primera edición: atletismo, ciclismo, esgrima, gimnasia, halterofilia, lucha, natación, tenis y tiro.

Al transcurso del tiempo se ha comprobado que los Juegos Olímpicos cobran más interés e importancia en el mundo, pues

⁴ Texto original en www.deporteweb.com/olimpicos/olimpicos.html

⁵ Representando el de color amarillo a Asia, el azul a Europa, el negro a África, el verde a Australia y el rojo a América, simbolizando a los cinco continentes participantes en unión, hermanados.

además de significar la fiesta deportiva más grandiosa, su objeto principal es fomentar el ideal de: "Mente sana en cuerpo sano", y unir a todos los hombres de todas las naciones por medio de una amistad verdadera.

Las Olimpiadas, como son llamadas genéricamente, tienen como fin elevar y encomiar el deporte como tal, definido por el diccionario como "recreación atlética o ejercicio físico, diversión, entretenimiento". Y de esa palabra se deriva el adverbio "deportivamente", sinónimo de caballerosidad o lealtad, y también "deportividad", que es la generosidad de trato en la acción deportiva.

Y desde 1912 las mujeres con inclinaciones y aptitudes atléticas tienen cabida entre los competidores.

Los Juegos Olímpicos son el acontecimiento del deporte de mayor trascendencia en el ámbito mundial, la competencia por excelencia en la que todo atleta sueña con estar presente.

El Movimiento Olímpico Internacional tiene como finalidad, de una parte, promover y fomentar el desarrollo de las cualidades físicas y morales que se manifiestan en las competencias amistosas del deporte amateur; y de la otra, congregar cada cuatro años a la juventud del mundo en un magno festival que propicie el respeto y la buena voluntad internacionales y coadyuve al fortalecimiento de la paz.⁶

El movimiento olímpico provocó una formidable expansión del deporte durante el siglo XX. Las diferentes disciplinas y modalidades se organizaron en torno a federaciones nacionales e internacionales, e instauraron sus propias competiciones.

Poco a poco, lo que comenzó siendo una simple forma de ejercicio físico se convirtió en una actividad a tiempo completo profesional. Para competir y alcanzar récords, los deportistas tuvieron que prepararse de forma metódica e incluso científica. En todos los deportes se aplicaron las más altas tecnologías y trabajaron los mejores profesionales para mejorar el entrenamiento de los atletas y diseñar los materiales de competencia.

⁶ Texto original en Netsur.org/deportes/eventos/olimpiadas.htm

Comprometidas con sus principios fundadores, las autoridades deportivas internacionales se opusieron insistentemente a la profesionalización del deporte, rechazando la idea de recompensar económicamente las victorias deportivas.

Quizás el punto que creó más conflictos era el carácter de aficionado que debían tener los competidores; lo que trajo más de una descalificación, y que obligó a rever las reglas. Ante la evidencia de participación de atletas profesionales encubiertos, el COI varió en 1976 sus estatutos, y admitió que los participantes pudieran ser compensados económicamente por el tiempo que no estaban en sus trabajos para poder entrenar, y esto abrió la posibilidad de dedicarse exclusivamente a la práctica deportiva.⁷

A lo largo del siglo XX el auge del deporte también implicó la práctica de la educación física en las escuelas (incluso como asignatura). La realización de actividades de ocio, durante mucho tiempo reservada a cierta élite social y económica, se hizo accesible a todos los individuos, lo que redundó en una mejora de la salud y condición física de los seres humanos.

Debido a su creciente importancia, a su capacidad para traspasar fronteras y transmitir una imagen positiva, el deporte ha sido a menudo utilizado con fines propagandísticos e incluso como arma política.

El comienzo de esta ambivalencia tuvo lugar en 1936, en el transcurso de los Juegos Olímpicos celebrados en Berlín, que fueron utilizados por Adolfo Hitler como resorte de promoción internacional del nacionalsocialismo.

Otros ejemplos de esta tendencia fueron los respectivos boicoteos que Estados Unidos y la Unión Soviética realizaron sobre los Juegos de Moscú (1980) y Los Ángeles (1984). Estadounidenses y soviéticos mostraron de nuevo que el deporte podía ser utilizado como una herramienta en manos de los máximos dirigentes mundiales.

Una herramienta de influencia, pero también de proselitismo para ciertos regímenes deseosos de adquirir una imagen respetable, el

⁷ Texto original en www.juegos-olimpicos.com

deporte fue erigido en motivo de orgullo nacional en los países de Europa Oriental, durante largo tiempo dominadores de muchas disciplinas.

De la misma manera, la expansión durante la década de 1990 de los deportes estadounidenses y del inevitable aprovechamiento comercial de que vino acompañada, ha sido incluso considerada por algunos sociólogos como una cierta manifestación del neoimperialismo económico y político de Estados Unidos.

2.2 Mujer y deporte

Aquí se presenta el problema que ha enfrentado la mujer para poder participar en el deporte desde la antigüedad, para así visualizar que el conflicto que enfrenta el ciclismo no está aislado del resto de las disciplinas deportivas, es decir, ha sido un problema en general que poco a poco se ha ido superando, sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer.

Patrones y acervos culturales indican un papel masculino y uno femenino diferenciados y pautados según épocas, usos y costumbres, sin embargo el ser mujer puede atribuirse, por una parte, al sexo biológico pero también por otra, a la identidad femenina con el rol que la sociedad espera quiera desempeñar.

La mujer ha luchado desde siempre para conseguir sus derechos más elementales y combatir la opresión que sufre en la sociedad. Sin embargo, el legado cultural y religioso referente a la mujer ha sido y sigue siendo un obstáculo para su emancipación, sobre todo en los países en vías de desarrollo.

“El hombre podía hacer cualquier cosa que no estuviese prohibida; la mujer, en cambio, no podía hacer más que las expresamente autorizadas”.⁸

En este mundo en el que la desigualdad es patente a todos los niveles, las cargas más pesadas caen sobre la mujer. La mujer, lo mismo que el hombre, posee todas las cualidades requeridas para asumir su parte de responsabilidad en el seno de la familia y de la sociedad.

Como bien dice la Profesora de Educación Física de Argentina, Marta Antúnez⁹ que son los estereotipos y patrones culturales los que marcan condicionantes en las niñas desde una infancia muy temprana. Esto hace que se espere de ellas un menor rendimiento y predisposición hacia el deporte, estos tratos diferenciados, (ejercidos por quienes son los responsables de la socialización: padres, docentes, entrenadores), hacen que se vayan cultivando las identidades tanto en

⁸ Cagigal, José M. *¡Oh Deporte! (Anatomía de un Gigante)* Ed. Miñon, S.A., España, 1981, p. 156

⁹ Texto original en <http://www.efdeportes.com/>

las niñas, como también en los niños.

La imagen del cuerpo femenino, la relación de las mujeres con ésta por una parte y con el deporte por otra, también está determinada por estereotipos que aún se mantienen a pesar del avance de la mujer en casi la totalidad de las actividades y le crea una dependencia de la identidad femenina y sus roles con este "verse" como mujer.

Las mujeres aún deben autoelaborar una imagen propia teniendo en cuenta sus propios deseos y su propio modo de vivir su cuerpo y su vitalidad.

La relegada condición de la mujer en el ámbito hogareño, le impidió participar en las nuevas formas de relación humana, de nuevas profesiones y costumbres sociales que no le atañían. Vivió al margen de ese enriquecimiento humano del siglo XIX con la industrialización, la electricidad, la locomoción, las comunicaciones, etc. Fueron formas propias de vida para el varón; lo humano se identificó como algo propio del género masculino, quedando la mujer al margen de esa humanidad.

José Cagigal en Oh! Deporte¹⁰ menciona que la voz de la mujer se escuchó a finales del siglo XIX, con los movimientos sufragistas, en donde reclamaban el derecho a votar por sus gobernantes. Las peticiones eran que se les considerara como ser humano, la situación relegada en casi todos los ámbitos: económico, político y social no era consecuencia de una diferencia de naturaleza sino cultural, de una cultura discriminatoria.

El mundo del deporte es un reflejo de la sociedad. El papel de la mujer en la sociedad actual ha evolucionado espectacularmente durante los últimos 100 años. El deporte ha experimentado esta misma evolución pero no al mismo ritmo.

La época de desarrollo económico, político y social de finales del siglo XIX, dieron al deporte múltiples razones humanas a favor de la conducta deportiva, tanto el varón como la mujer descubren en esas nuevas prácticas, una especie de humanismo, fenómeno que ha dado cabida a la mujer del siglo XX al deporte.

¹⁰ Cagigal, José M. ¡Oh! Deporte!.....op.cit. p.158

La mujer que hace deporte, es ante todo un ser humano, que asume esa conducta caracterizada por esfuerzo físico. Hoy ya se acepta que la mujer sea inteligente, pueda entrar de lleno al mundo y actuar a la par de los hombres, pero con un cuerpo perfecto y con una imagen de sí misma aceptable para los demás, con la esclavitud que significa el cuidado de lo exterior. No se le permite liberarse de la dependencia de cómo se ve su cuerpo.

La lucha de la mujer por la reivindicación, la ha llevado a la conquista de diversos campos dentro del mundo del trabajo, y ahora en el deporte de alta competición.

En este último siglo pasado las mujeres se acercaron en mayor proporción más a la actividad deportiva, al igual que a todos los demás campos sociales ocupados por hombres.

A pesar de los avances de la mujer que ha ido dejando de lado los estereotipos se sigue insistiendo en el mantenimiento de éstos. Aún se trata a las deportistas en forma diferenciada respecto a los hombres, en especial por los medios de comunicación que se ocupan de remarcar la relación del deporte con la vida personal, familiar y profesional, destacando el poco tiempo disponible que les deja esta búsqueda de logros deportivos para que las deportistas logren "ser mujer" y cumplir con los papeles de madre, novia o esposa, amistades y estudio o trabajo.

El rendimiento deportivo está marcado no sólo por las diferencias biológicas, sino que se incrementan con las diferencias psicológicas, sociológicas y culturales vivenciadas por las mujeres, marcadas y reglamentadas por la sociedad con pautas diferenciadas para hombres y mujeres.

La relación de la mujer con su propio cuerpo debe ser uno de los puntos que más ha variado desde la incursión de la mujer en el mundo visible para la sociedad. Antes no disponía de su cuerpo para sí, debía dedicarse a la maternidad y la imagen de su cuerpo se medía con otros valores ya que éste era precisamente el único papel que la sociedad le tenía reservado.

Marta Antúnez¹¹ reitera que la imagen de mujer ideal en esta sociedad se mide por la belleza, delgadez y juventud, y todas las ciencias y artes trabajan para que esto pueda concretarse. Así, tenemos que la industria "femenina" abastece al mercado con productos de belleza, tratamientos, alimentos bajas calorías, medicamentos para adelgazar, para no envejecer, anticonceptivos, spas de relajación, tratamientos antiestrés, tratamientos quirúrgicos, etc.

El logro de esta belleza y los productos que la garantizan ofrecen a la mujer juventud, seguridad, libertad, autonomía, omitiendo las consecuencias negativas que podrían tener para la salud y el bienestar.¹²

En cuanto al deporte, esto es algo que no se asemeja a aquello con lo que la sociedad espera que la mujer se identifique. La actividad física femenina entonces, es aquella que puede hacerlas más lindas, más flacas o más jóvenes y encima les promete diversión!. Así surge una elección de mujeres, niñas y jóvenes por el fitness, la danza, el gimnasio, el trote, etc.

El deporte pareciera no cumplir con el objetivo de mejorar esta imagen para que sea aceptada por la sociedad, en especial la de la mujer, por cuanto lo que se espera del trabajo físico deportivo es el desarrollo de una gran masa muscular, la masculinización y la manifestación de patrones de conductas características del sexo masculino.

El deporte es sinónimo de una preparación, un entrenamiento a fin de poder llegar a una determinada competencia con una ganancia física, técnica y táctica, que ayude a llegar al máximo rendimiento.

Los deportes recreativos, que no persiguen el rendimiento máximo y que por lo tanto, no requieren una severa preparación deberían estar alineados en una categoría propia y no mezclados con el deporte de representación, error que generalmente se comete en la realización de alguna encuesta para determinar si la población realiza deporte o no, quienes lo hacen, dónde y por qué.

¹¹ Texto original en <http://www.efdeportes...op.cit>.

¹² Casos de jovencitas que se hacen la liposucción, implantes de busto o inyecciones de colágeno y tienen complicaciones posteriores, son nombrados en las revistas.

Hoy en día, se puede observar que siguen rigiendo los mismos valores arcaicos basados en fundamentaciones superficiales contra los cuales la mujer lucha constantemente, aquellos que marcaban a la mujer como un ser falto de voluntad, dependiente, inseguro, con falta de perseverancia para el trabajo y con cierta ineptitud para la actividad y rendimiento físico.

El deporte competitivo debe ser considerado como una actividad entre las demás, en la que la mujer pueda desarrollarse al igual que los hombres, como en la política, las ciencias, y todas las demás actividades, con igualdad de oportunidades para lograr los mejores resultados. Y la imagen de los deportistas debe ser eso simplemente: un o una deportista que intenta lograr lo mejor de sí mismo, al igual que la mayoría de los seres humanos en lo que hemos elegido.¹³

Hay otras barreras contra las que tiene que luchar la mujer deportista: poca presencia en los medios, inexistencia de incentivos económicos para que las empresas inviertan en el deporte femenino (patrocinadores) y el menor espectáculo que suponen sus competiciones. Todas estas cuestiones hacen que la mujer no pueda dedicarse profesionalmente al deporte.

Desde hace algunos años, se está intentando hacer que las barreras entre mujer y deporte desaparezcan, desde la más temprana infancia hasta la madurez. No se trata sólo de fomentar el deporte profesional, sino de la práctica del deporte como actividad complementaria y enriquecedora, que fomenta la salud y el bienestar, y que permite a todos los individuos conocerse mejor, expresarse, adquirir habilidades y demostrar sus capacidades.

Durante los últimos años, la participación femenina en el deporte se ha visto incrementada de forma espectacular, sin embargo, esta participación no se ha visto reflejada en una mayor representación en puestos de decisión y dirección del deporte. Mientras no haya mujeres que dirijan, decidan y sirvan de modelo dentro del deporte, no habrá igualdad de oportunidades para las mujeres y las niñas.

¹³ Ya lo hemos visto en las personas de Rosario Robles (Jefa del DDF), Elba Esther Gordillo (Sindicato de Trabajadores de la Educación) y en el deporte Ana Gabriela Guevara (corredora de 400 mts. Planos) máxima ganadora del 2002.

El incremento en la participación de la mujer en el deporte se ha visto respaldado por un interés de los organismos gubernamentales y no gubernamentales para incorporar a la mujer al deporte. Este interés se refleja en las distintas actividades que se están llevando a cabo.

El **Comité Olímpico Internacional (COI)** está impulsando la participación de la mujer en el deporte mediante la celebración de conferencias centradas en la mujer y el deporte, estableciendo nuevos estatutos en los que obliga a que al menos un 20% de los participantes de una Olimpiada sean mujeres, promoviendo la inclusión de la mujer en los distintos Comités Olímpicos Nacionales y haciendo que estos presten atención a todos los aspectos de interés que suponen la inclusión de la mujer.¹⁴

En México se debería incrementar el fomento del deporte femenino, que se esté tratando de llevar a la práctica desde la infancia, con el ejercicio de todo tipo de deportes en las escuelas, sin distinción entre niños y niñas, además de intentar que el deporte se adopte como un hábito saludable y socializante, que ayuda a la formación y el desarrollo de la persona. Y además, es un factor de ayuda a la incorporación de la mujer a la sociedad sin distinción de género.

Las propuestas que se pueden hacer al respecto son: promover la participación de la mujer en la práctica deportiva, desde las niñas de corta edad hasta las mujeres maduras y de edad avanzada. Aceptando el deporte como educación social, cultural y de salud.

La propuesta de ciclismo en este trabajo de investigación, pretende servir como apoyo y motivación para que la mujer mexicana redescubra su cuerpo y haga conciencia de que es un ser humano pensante y con las mismas posibilidades y oportunidades que los hombres dentro de esta sociedad, para poder desarrollarse en el campo que más le interese.

¹⁴ Texto original en <http://blues.uab.es/olympic.studies/cas/women/dona1.htm>

2.3 Incorporación de la mujer en el deporte, breve reseña histórica

La creencia general siempre ha sido que la mujer no participó en el deporte hasta un pasado relativamente reciente. Con excepción de la Antigua Grecia, esta actividad, tal y como lo conocemos actualmente no existía (el deporte contemporáneo se define como una competición física muy estructurada y sometida a un reglamento), pues se considera una creación del siglo XIX, ya que, hasta entonces, las actividades corporales que practicaban hombres y mujeres se conceptuaban como recreación física.

El historiador y geógrafo griego Pausanias relata sobre las actividades físicas de las mujeres. Según él, éstas eran excluidas de la práctica deportiva en la antigua Grecia, de la misma manera que eran excluidas de casi toda la vida pública.

“No sólo no podían participar en las actividades deportivas sino que no se les permitía tampoco asistir a los Juegos Olímpicos ni a otros festivales deportivos. Cuenta la leyenda como Kallipateira, la madre de un joven luchador que quería ver a su hijo competir, fue expulsada del estadio tras haber conseguido entrar disfrazada de entrenador. Se descubrió que era una mujer cuando saltó de alegría al ver la victoria de su hijo. A pesar de que se castigaba con la pena de muerte a las mujeres que se colaban en los Juegos; Kallipateira fue perdonada porque había muchos campeones”.¹⁵

El fundador de los Juegos Olímpicos de la era moderna, el barón Pierre de Coubertin, pensaba que el papel de las mujeres se debía limitar a coronar a los vencedores. Para mirar y aplaudir en lugar de intervenir.

Era tal la pasión de Coubertin por los ritos de los antiguos griegos, que deseaba recrearlos hasta en sus detalles más pequeños. Los griegos no permitían el acceso de mujeres a los estadios, ni siquiera como espectadoras, y Pierre luchó durante decenios para mantenerlas al margen de las competiciones.

El COI aceptó por primera vez la participación de las mujeres

¹⁵ Revista Olímpica. *Órgano Oficial del Movimiento Olímpico*. XXVI-31 feb-mar 2000, p.22

en los Juegos de 1900 en dos deportes; golf y tenis. Coubertin aceptó la idea de una participación femenina en deportes de menor categoría en los Juegos, pero siempre con limitaciones: debían celebrarse fuera del "recinto" del estadio olímpico.

En 1912, De Coubertin no había cambiado de parecer y afirmó: "Estimamos que los Juegos Olímpicos deben estar reservados a los hombres. ¿Es posible aceptar que las mujeres participen en todas las pruebas? No... Entonces ¿Por qué autorizarlas a hacerlo en algunas y prohibírselo en otras?"¹⁶

En los Juegos de Estocolmo de 1912, la mujer logró participar sólo en tenis y natación, en esta última prueba asistieron 42 participantes de 9 países.

En la sesión del COI de Amberes, en 1920, De Coubertin, insensible a la evolución del deporte, aseguró: "yo no admitiría a las mujeres, quienes por regla general no deberían participar en los Juegos en absoluto".¹⁷

Por lo que en 1921, Alice Milliat, una francesa de la región de Nantes, no compartía su visión, y junto con unas recién fundadas asociaciones deportivas de mujeres, organizaron como protesta a la discriminación del COI, una Olimpiada Femenina en Montecarlo, en la que tomaron parte mujeres de cinco países: Gran Bretaña, Suiza, Italia, Noruega y Francia, en distintas modalidades entre ellas el ciclismo.¹⁸

El 31 de octubre de ese mismo año, en París surgió la creación de un nuevo organismo, la Federación Internacional Deportiva Femenina (FIDF), gracias al apoyo de Gran Bretaña, Italia, Estados Unidos de América, Checoslovaquia y Francia.

La FIDF se lanzó a la organización de los primeros Juegos Mundiales Femeninos, que tuvieron lugar en el estadio Pershing de París el 20 de abril de 1922, con participantes americanas, británicas, suizas, checoslovacas y francesas.

La segunda edición de los mismos tuvo lugar en Gotemburgo,

¹⁶ Texto original en http://sydney2000.elpais.es/sydney2000/dosiers/capitulo_3_1.htm

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem*

Suecia, el 20 de abril de 1926, con lo cual el COI terminó por capitular.

Fue en Amsterdam, en 1928, donde finalmente tuvo lugar el verdadero arranque olímpico de las mujeres, al haber 300 deportistas en las pruebas femeninas, casi un 10% del total, sobre todo con su participación en el deporte rey: el atletismo.

La siguiente tabla muestra el avance en la participación de la mujer en las Olimpiadas.¹⁹

Fecha	Mujeres	Total Competidores	Porcentaje
1896 Atenas	0	280	0 %
1900 París	19	1,066	1.8 %
1904 Saint Louis	6	687	0.9 %
1908 Londres	36	2.035	1.7 %
1912 Estocolmo	57	2.547	2.2 %
1920 Amberes	78	2.669	2.9 %
1924 París	136	3.092	4.4 %
1928 Amsterdam	290	3.014	9.6 %
1932 Los Angeles	127	1.408	9.1 %
1936 Berlín	328	4.066	8.0 %
1948 Londres	385	4.099	9.4 %
1952 Helsinki	518	4.925	10.5 %
1956 Melbourne *	371	3.184	11.6 %
1960 Roma	610	5.346	11.4 %
1964 Tokio	683	5.140	13.3 %
1968 México	781	5.330	14.6 %
1972 Munich	1.058	7.123	14.8 %
1976 Montreal	1.248	6.028	20.7 %
1980 Moscú	1.125	5.217	21.5 %
1984 Los Angeles	1.567	6.797	23.0 %
1988 Seúl	2.186	8.465	25.8 %
1992 Barcelona	2.708	9.367	28.9 %
1996 Atlanta	3.844	10.744	35.7 %
2000 Sidney	4.254	11.000	38.3 %

¹⁹ Tomamos como referencia a las Olimpiadas, porque es el acontecimiento del deporte de mayor trascendencia en el ámbito mundial, la competición por excelencia en la que todo atleta sueña con estar presente.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Los Juegos de 1916, así como los de 1940 y 1944 no se llevaron a cabo por la 1ª, y 2ª Guerra Mundial, respectivamente.

* Las pruebas hípcas se realizan en Estocolmo pues se prohíbe la entrada de caballos a Australia.

El avance ha sido lento, pero constante, en la actualidad el COI presenta como requisito para que todo nuevo deporte sea incluido en el programa olímpico, que se realice en los 5 continentes, en un mínimo de 75 países y ahora tiene que incluir una prueba de mujeres (como se vio en el apartado anterior).

Ahora la incorporación de la mujer mexicana a los deportes, tomando como referencia los Juegos Olímpicos.

Juegos Olímpicos	Total Competidores	Total Atletas mexicanos	Atletas mujeres mexicanas	Porcentaje
Amsterdam 1928	2,971	34	2	0.06%
Los Angeles 1932	1,331	76	2	0.15%
Berlín 1936	3,980	35	0	0
Londres 1948	4,062	89	5	0.12%
Helsinki 1952	5,867	68	2	0.03%
Melbourne 1956	3,342	25	3	0.08%
Roma 1960	5,396	71	7	0.12%
Tokio 1964	5,586	90	4	0.07%
México 1968	6,626	298	42	0.63%
Munich 1972	7,894	191	24	0.30%
Montreal 1976	6,189	26	5	0.08%

TESIS CON
 PA. T. A. P. T. ...
 UN

Moscú 1980	5,923	84	9	0.15%
Los Angeles 1984	7,055	101	22	0.31%
Seúl 1988	9,417	92	18	0.19%
Barcelona 1991	9,367	140	30	0.32%
Atlanta 1996	10,500	104	28	0.26%
Sydney 2000	11,000	79	29	0.26%

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Como se puede ver, a lo largo de los años se ha incrementado la participación de la mujer mexicana a los deportes, sin embargo sigue siendo una mínima cantidad.

CAPITULO 3 CICLISMO

3.1 La bicicleta, más que un medio de transporte (orígenes)



Se ha designado un apartado a este tema porque considerar importante dar a conocer el principal instrumento de las ciclistas: LA BICICLETA.

Se abordan los orígenes de la bicicleta, su desarrollo y usos. Iniciando con el concepto: "bicicleta, vehículo que consta de dos ruedas alineadas, fijas a un cuadro, se dirige mediante un manillar y es impulsada por una combinación de pedales y engranajes movidos por los pies."¹

A lo largo de sus dos siglos de existencia, la bicicleta se ha ido desarrollando técnicamente y ha sido usada en un primer momento como medio de entretenimiento y transporte y después como vehículo de diversas competiciones deportivas.

Según Ignacio Mancilla, en su libro Conocer el Ciclismo,² algunos historiadores hacen referencia a que la civilización egipcia pudiera conocer ya la bicicleta hacia el año 1400 a.C., lo muestran así los jeroglíficos encontrados en el templo de Luxor, donde se representa a un hombre en equilibrio en una barra sustentada sobre dos ruedas.

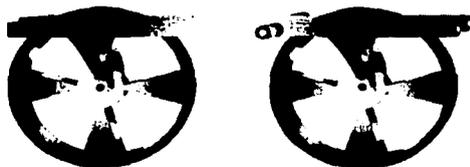
¹ Texto original en www.geocities.com/Colosseum/loge/5496

² Mancilla, Ignacio Conocer el Ciclismo Ed. Gymnos, Madrid 1995, p. 14

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Siglos después, Leonardo Da Vinci incluyó en 1493 en su "Codez Atlanticus" un diseño de un aparato impulsado por pedales en el que ya preveía la transmisión de la cadena.

Muchos historiadores coinciden en atribuir el primer antepasado de la moderna bicicleta a un aristócrata francés, el Conde de Sivrac, con su máquina llamada el "celerífero" que data de 1790, la cual consistía en un bastidor de madera de un metro de largo al que se añadían las ruedas. El vehículo no tenía manillar; el asiento era una almohadilla en el bastidor y se propulsaba y dirigía en línea recta impulsando los pies contra el suelo. (Fig.1)



EL CELERIFERO

Fig. 1 Celerífero

El celerífero creció en popularidad entre los aristócratas y la clase media, más por curiosidad que como un serio medio de transporte, por su incomodidad y dificultad al manejar.

Sin embargo, según Gerard Porte en su Guía General del Ciclismo³ menciona que corresponde a un ingeniero alemán, Karl Friedrich von Drais, barón de Sauerbronn, el verdadero nacimiento de la bicicleta en 1817, con su "velocípedo o draisiana" (en honor a su inventor), el cual tenía un manillar que pivotaba sobre el cuadro, permitiendo el giro de la rueda delantera. (Fig. 2)

³ Porte, Gerard Guía General del Ciclismo

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

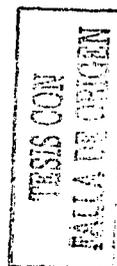


Fig. 2 Draisiana

Su popularidad fue mayor, que incluso se realizó una primera carrera con ellas en Munich el 20 de abril de 1819.⁴

Después inventores franceses, alemanes y británicos introdujeron mejoras. En Inglaterra, estos primeros modelos se conocieron como balancines; el nombre de dandy horse quedó para el vehículo inventado en 1818. El balancín era más ligero que la draisiana y tenía un asiento ajustable y un apoyo para el codo. Fue patentado en Estados Unidos en 1819 pero suscitó poco interés.

En 1839 el herrero escocés Kirkpatrick MacMillan añadió dos pedales, un cigüeñal y bielas que transmitían la fuerza motriz a la rueda trasera a una máquina del tipo de la draisiana. Estas innovaciones permitieron al ciclista impulsar la máquina con los pies sin tocar el suelo.

El mecanismo de impulsión consistía en pedales cortos fijados al cubo de la rueda de atrás y conectados por barras de palancas largas, que se encajaban al cuadro en la parte superior de la máquina. La máquina era impulsada por el empuje de los pies hacia abajo y adelante.

El precursor directo de la bicicleta moderna fue el modelo francés dirigido por manivela, velocípedo de pedaleo sin presión, que se hizo popular en Francia hacia 1855. El cuadro y las ruedas se fabricaban en madera, los neumáticos eran de hierro y los pedales

⁴ Galbiati, Fermo y Nino Ciravegna *Bicycles. Le Biciclette* Chronicle Books, USA 1994 p.124

estaban colocados en el cubo de la rueda delantera que era un poco más alta que la rueda de atrás.

En Inglaterra esta máquina se conoció como el 'quebrantahuesos', a causa de sus vibraciones cuando circulaba sobre carreteras pedregosas o calles adoquinadas.

En 1861, el francés Pierre Michaux, con ayuda de su hijo Ernest, daba a conocer "la michaudina". La principal novedad era que los pedales se fijaban a la rueda delantera, además de una almohadilla de acero, operada por un cable para rozar la rueda delantera y hacerla frenar poco a poco. Por lo tanto, también se conoció el freno.⁵

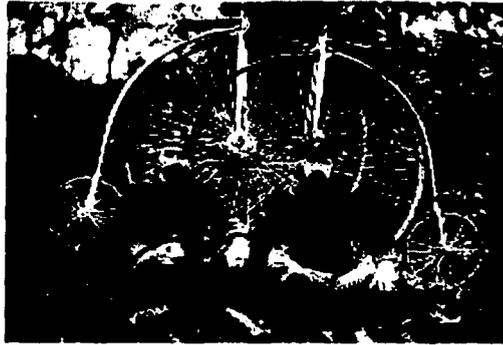
La Michaudina, el invento del pedal y el freno alcanzó mucho reconocimiento pues provocó la lucha por hacer un vehículo más ligero y más rápido.

Cuatro años más tarde, Sergent inventaba la "cadena", otro de los elementos característicos de la bicicleta.

A partir de entonces, los descubrimientos y las auténticas innovaciones suceden en Francia, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. Entre 1860 y 1890 se registraron mil seiscientas patentes.

Sin embargo, un extraño ingenio llegado de Inglaterra altera la evolución del velocípedo: "el gran bi", con una rueda delantera de gran tamaño, que contrastaba con una trasera de dimensiones muy reducidas (Fig. 3). Pronto aparecieron elementos como la horquilla o tijera, los rodamientos de bolas o las desmultiplicaciones.

⁵ Galbiati, Fermo *Bicycles ...* op.cit.p.125



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3 Gran bi

Las primeras ruedas completamente metálicas aparecen en 1866; el recubrimiento con caucho de la banda de rodadura (1868) es obra de Clément Ader, uno de los pioneros de la aviación; los modelos ligeros con cuadro y horquilla de hierro ven la luz en 1869; el alemán Eugene Meyer inventa después el cuadro tubular totalmente metálico.

La bicicleta aparece entonces como el medio de transporte más revolucionario y se le dedica una exposición en el Bosque de Boulogne en París en noviembre de 1869.

Este mismo año en Inglaterra, se introdujeron neumáticos de goma maciza montados en el acero, y el vehículo fue el primero en ser patentado con el nombre moderno de bicicleta

En 1873 James K. Starley, un inventor inglés, ideó la "bicicleta de seguridad", la cual tenía una cadena que transmitía la fuerza del pedal a la rueda trasera, que era sólo ligeramente más pequeña que la delantera, fue la primera máquina con casi todas las características de la famosa bicicleta común o de rueda alta.

Las modificaciones y mejoras en los 15 años siguientes incluyeron el cojinete de bolas y el neumático. Estos inventos, junto con el uso de tubos de acero soldados y los asientos de muelles, llevaron a la bicicleta a la cumbre de su desarrollo, sin embargo, la

vibración excesiva y la inestabilidad de la misma obligó a los inventores a esforzarse por reducir la altura.

Las innovaciones se siguen sucediendo. El año 1874 ve la aparición de la rueda de radios; 1877, la de la primera transmisión por cadena.

Hacia 1880 apareció la conocida máquina segura o baja. Las ruedas eran casi del mismo tamaño y los pedales, unidos a una rueda dentada a través de engranajes y una cadena de transmisión movían la rueda de atrás. (Fig. 4)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

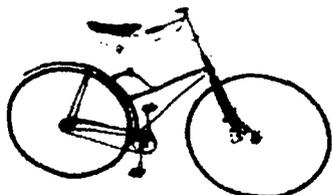


Fig. 4 Bicicleta de llantas macizas

En 1888, el médico veterinario inglés John Boyd Dunlop, fabricó unos aros tubulares de caucho que infló con la ayuda de una bomba de aire. De esta manera apareció el neumático, un elemento que iba a revolucionar la fabricación de bicicletas y que posteriormente se aplicaría también a los automóviles.

Durante la década de 1890 se construían las bicicletas con las ruedas traseras y delanteras de igual tamaño, un plato central conectado a las ruedas mediante una cadena, llantas inflables y frenos de zapata.

Para 1891, todos los componentes esenciales de la bicicleta estaban completos, por lo que Italia finalmente adoptó la forma moderna de su nombre: bicicleta.⁶

Para 1911, la bicicleta pesaba alrededor de 14 kilos, tiene un cuadro tubular de acero, llantas de acero y un único piñón; el campeón francés Petit-Breton se presenta en la salida del Giro de Italia con un sistema de cambios de velocidades con resortes; con ella

⁶ Galbiati, Fermo *Bicycles* ... op.cit p.135

se pone en marcha la última y verdadera evolución de la bicicleta, fue hasta 1927 cuando se dio lugar a la presentación del primer cambio de velocidades automático; para 1930 en Italia se pone a punto el primer cambio de velocidades.

La importancia dada al mantenimiento físico en las décadas de 1970 y 1980 aumentaron su popularidad. Se generalizó la bicicleta de carreras ligera de diez velocidades, con frenos de mano y neumáticos estrechos de alta presión. (Fig. 5) Después las bicicletas de todo terreno, con neumáticos de banda de rodadura profunda y un cuadro más fuerte causaron furor. (Fig. 6)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

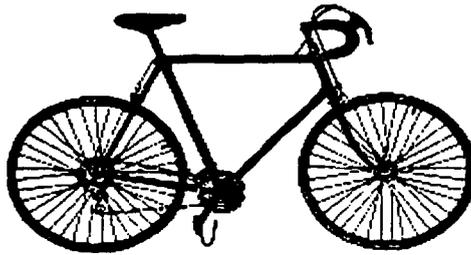


Fig.5 Moderna
Bicicleta
de carreras

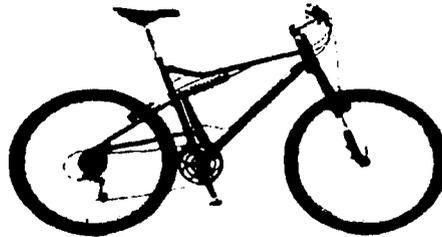


Fig. 6 Bicicleta de Todo Terreno

A pesar del desarrollo que venía obteniendo la bicicleta, éste se frenó por la impresionante evolución del automóvil. Ahora la imagen de la bici evocaba pobreza y ruralismo.

Exceptuando las prácticas deportivas, la bicicleta parecía convertirse en un objeto de museo.

Pero en los años sesenta la bicicleta resurgió. Se convirtió en un medio para desmarcarse de la sociedad de consumo, para liberarse de la dependencia del automóvil. Permitía tomar el aire, mantenerse en forma y, además, podía practicarse a cualquier edad. Ya no era un utensilio: se había transformado en un instrumento de ocio.

La bicicleta es el único medio de transporte realmente hecho a la medida del hombre o mujer.

Gracias al redescubrimiento de los valores fundamentales de salud, ecología y placer en compañía de otros, la bici parece haber tenido un triunfante regreso.

En la actualidad la bicicleta; instrumento principal del ciclista, se compone de una serie de elementos que se describen a continuación. El cuadro, esqueleto o soporte de los restantes elementos, compuesto por tubos de materiales tan diversos como el aluminio o la fibra de carbono. El sistema de dirección, cuyo elemento fundamental es la horquilla o tijera, con diseños diferentes para las distintas modalidades ciclistas.

La Bicicleta de Montaña

Una breve descripción de la bicicleta de montaña, la cual muestra que día con día la bici adquiere características específicas que la ubican en diversas modalidades: ruta, pista, montaña, etc.

La forma primitiva de rodar con bicicleta de montaña es el ciclo-cross. El ciclo-cross se desarrolló en Bélgica y Francia, a finales de los cuarenta, cuando los corredores iban buscando un sistema eficaz y fácil de mantenerse en forma durante el invierno, cuando en la mayor parte de Europa correr en carretera en imposible a causa de la inclemencia del tiempo.

La carrera en pista era una alternativa para algunos, pero requería un velódromo y habilidades ciclistas especializadas.

Entonces, rodar en el campo era una solución lógica. Debido a que las velocidades debían ser forzosamente bajas en el barro y la

nieve, se padecería mucho menos a causa del viento helado y los corredores no tendrían problemas para mantener el calor.

La bicicleta de ciclo-cross fue una adaptación para rodar fuera carretera, diseñada para montar neumáticos ligeramente más anchos, más holgura de freno, y manetas de cambio en el manillar.⁷

En 1930, se inventó la llanta ancha (26 X 2.125 pulgadas) y esto trajo consigo muchas posibilidades de utilizar la bicicleta todo terreno, que data de hace más de 20 años.⁸

Según Aldo Sassi en su libro Mountain Bike de la A a la Z⁹, sus orígenes se remontan a 1933, año en que Ignaz Schwinn construyó, en Estados Unidos, una bicicleta de gran robustez, la Schwinn Excelsior, que se hizo popular entre los repartidores de periódicos a domicilio.

Pero hasta principios de la década de los 70s inició la moda de utilizar la bicicleta en caminos de tierra. Surgieron varios grupos de ciclistas que practicaban esta nueva modalidad entre ellos los llamados "The Canyon Gang", la Pandilla del Cañón, representados por John York, Tom Slifka, Robert y Kim Kraft, que se dedicaban a realizar carreras cerro abajo en la montaña "Tamalpais" en el estado de California, pero las bicicletas que utilizaban eran de bicicross (con llanta muy delgada) que era muy común encontrarlas en Europa durante aquella época.

Fue entonces, para 1973 cuando se les ocurrió a Joe Breeze, Charlie Kelly, Gary Fisher y Tom Ritchey colocarle llantas anchas a sus viejas bicis de marca Schwinn Excelsiors, que pesaban por lo menos 18 kgs y así obtuvieron más control y velocidad en la montaña.

En 1976, ellos mismos organizaron una carrera de 3 millas de largo en la brecha denominada "Cascade Fire" cerca de la región denominada "Fairfax" en California.

⁷ Lemond, Greg, Kent Gordis Ciclismo Completo ed. Hispano Europea, S.A., España 1991.

⁸ Texto original en www.angelfire.com/mt/xinte

⁹ Sassi, Aldo Mountain Bike de la A a la Z Ediciones tutor, Madrid 1995, p. 108

Para el año de 1977, Breeze armó diez cuadros de cromoly utilizando los mismos principios de la geometría de sus bicis Schiwnn Excelsior.

De ahí que a estas nuevas bicicletas se les llamó Mountain Bike (Bicicleta de Montaña).¹⁰

En 1974 Russ Mahon, Carter Cox y Bernie Mahon fueron los primeros ciclomontañistas en participar en una carrera con un desviador trasero (derailleurs) inventado en 1958 por un francés de nombre Campagnolo para las bicicletas de ruta, esto llamó mucho la atención al resto de los corredores que en 1975 todos los participantes de carreras ya contaban con uno. Esta nueva bicicleta pesaba poco más de 20 kilos.

Ya moldeada la bicicleta de montaña como actualmente se conoce, los precursores fundaron sus propias marcas que fueron vendidas al cabo de una década a los emporios industriales del ramo.

Después de inventada la bicicleta de montaña, tomó un nuevo aire cuando se introdujo comercialmente la primera suspensión delantera en 1987 por la compañía Trek y con la guerra de tecnología y comercialización se presentó en 1990 la primera bicicleta con doble suspensión por la marca referida anteriormente con un peso similar a aquella de 1974.

A partir de 1985 el 60% de las bicicletas vendidas en el mundo pertenecen a esta modalidad y de todas las bicis de montaña adquiridas, sólo la mitad llegan a rodar en caminos o veredas de tierra, según dicta la estadística de la Unión de Ciclistas Internacionales.

Las primeras bicicletas de montaña en México fueron importadas y el distribuidor con integración nacional fue la marca Benotto seguido por Italjet en 1988.

En cuanto a los materiales utilizados en la fabricación, el acero prevaleció con bicicletas con peso por arriba de los 15 kg, en 1986 los primeros cuadros de aluminio fueron apareciendo con la marca Gary

¹⁰ Texto original en www.angelfire.com/... Op.cit

Fisher y de ahí su popularidad creció por la ligereza y costo, ganando el mercado.

En 1991 aparecieron las bicicletas con cuadros hechos de titanio marca Yeti, material utilizado para la aeronáutica, cuyo precio sigue siendo muy elevado, pero sin la menor duda es el material más resistente y ligero para la bicicleta de montaña.

Finalmente, a manera de reflexión, el desarrollo de la bicicleta recorrió un largo camino para ser lo que ahora es: un móvil de competencia, transporte y recreación, que ha dado al hombre grandes satisfacciones, por ejemplo, llevarlo a convivir con sus seres queridos y con la naturaleza, ha sido un instrumento de condición física con la que el hombre consigue una mente y cuerpo sano y finalmente la bicicleta lleva y trae, de un lado a otro.

3.2 ¿Qué es el ciclismo?

Después de la introducción al mundo de la bicicleta, se da paso a su relación con el deporte iniciando con el concepto del CICLISMO: “actividad que incluye distintas modalidades y disciplinas que tienen en común la utilización de la bicicleta.”¹¹

“La eficacia del pedaleo, la elección de un buen ritmo, el descubrimiento del propio cuerpo, la concentración, la euforia de los kilómetros que desfilan, la belleza de los paisajes, el sufrimiento cruel del esfuerzo voluntario, convertido de repente en goce contemplativo.... Todo eso es el ciclismo”.¹²

“Y no lo olvides, cuando vayas en la bici, aprovecha para despertar tus sentidos, el placer del viento en tu cara, sed de agua, el sudor, el cansancio, la ducha tras el esfuerzo, el descanso bien merecido,...Es una vuelta a sentirse uno mismo, olvidar o meditar tus problemas, desde otro punto de vista” (Pedro Delgado, ciclista español)¹³

El gran avance y desarrollo de la bicicleta trajo consigo no sólo la competencia en fabricación sino el competir uno con otro, y de aquí que surgiera un nuevo deporte: EL CICLISMO.

Como dice la Enciclopedia Encarta “los ciclistas están considerados como deportistas especialmente esforzados, capaces de soportar un alto grado de sufrimiento, tenaces, valerosos y están necesitados de las mejores virtudes derivadas del compañerismo para poder alcanzar sus fines personales o colectivos. Los accidentes geográficos y las inclemencias meteorológicas son, en lugar de obstáculos, alicientes de toda carrera ciclista.”¹⁴

Como suele ocurrir, la difusión de la bicicleta generó la creación de clubes de entusiastas quienes organizaron las primeras carreras. El boom del ciclismo vino de la prensa especializada que surgió en ese período e incluso de la no especializada.

¹¹ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000 Ciclismo-Introducción.

¹² Hinault, Bernard, Claude Genzling Ciclismo con Bernhard Hinault, 1987 México. Contraportada

¹³ Mansilla, Ignacio Conocer el... op.cit. p.10

¹⁴ Enciclopedia Microsoft...ibidem

El 31 de mayo de 1868 nació oficialmente el ciclismo como competencia. En el parque Saint Cloud de París se disputó una prueba sobre un recorrido de 1,200 metros, donde participaron 7 deportistas y el campeón fue el inglés James Moore, que se supone llevaba ruedas metálicas.¹⁵

De acuerdo con Fermo Galbiati y Nino Ciravegna en su libro Bicycles Le Biciclette,¹⁶ en noviembre de 1869 Le Petit Journal organizó la primera carrera de larga distancia con un recorrido de 123 kms, la París-Rouen, considerada la 1ª. Gran clásica, en la que se presentaron alrededor de 100 ciclistas (incluyendo mujeres), el ganador necesitó de 10 horas 40 segundos para llegar y sólo 33 deportistas terminaron la carrera, y una mujer "Miss América" con tiempo de 23 hrs. y 20 min.

El ciclismo se integró al programa oficial de los Juegos Olímpicos desde que se celebró su primera edición de la era moderna en 1896. Pero no fue hasta Atlanta 1996, cuando se permitió la presencia de corredores profesionales.

Como se puede apreciar, el desarrollo del ciclismo con sus distintas modalidades y pruebas es contemporáneo a la evolución del aparato y predominantes en sus fórmulas actuales desde las primeras décadas del siglo XX. Su principal división es la que separa las pruebas en pista (ya sea cubierta o descubierta) de las pruebas de carretera, más populares y en las que, por lo general, se han asentado las leyendas de sus grandes héroes.

La popularidad de la bicicleta ganó inmensos momentos de esas increíbles carreras, lo que representó el real y único camino de probar que la bicicleta no es sólo un juguete para la ciudad sino un efectivo medio de transporte en su correcto uso.¹⁷

Es necesario describir cómo surgieron las grandes competencias en el mundo, con el fin de mirar el desarrollo y las nuevas características que adquiere el ciclismo.

¹⁵ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000 Pruebas y Modalidades

¹⁶ Galbiati, Fermo, Bicycles... op.cit. p.135

¹⁷ Galbiati, Fermo, Bicycles... op.cit. p.136

Como menciona la Enciclopedia Encarta, la primera prueba en carretera propiamente dicha fue el recorrido de 33 km que separa a las ciudades italianas de Florencia y Pistoia, ganada por el estadounidense Rynner van Neste en 1870. Le siguieron la Vuelta al Lago Léman, en Suiza, en 1879, y la conocida desde siempre como el infierno del Norte, la París-Roubaix, organizada por primera vez en 1896, que circula sobre 22 tramos de pavés.¹⁸

El primer Campeonato del Mundo en pista cubierta tuvo lugar en Alyestone Roads (Leicester, Gran Bretaña) en 1883. Resultó vencedor el francés Frédéric de Civry. Diez años más tarde, en 1893, el también francés Henri Desgranges, registraba el primer récord mundial de la hora, con 35,325 km, recorridos sobre el circuito del velódromo Buffalo, en París.

Ya iniciado el siglo XX, gracias a ciertos entusiastas, apoyados todos por publicaciones deportivas, nacieron las grandes carreras en ruta por etapas: el pionero Tour de Francia (el 1º de julio de 1903, de la mano del ya citado Henri Desgranges, apoyado en el predecesor de (*L'Équipe*, *L'Auto*), el Giro de Italia (concebido por *La Gazzetta dello Sport*, para el mes de mayo de 1909) y, más tardíamente, la Vuelta Ciclista a Pujol, del diario *Informacions*, pero que había tenido su antecedente en la Volta a Catalunya, celebrada desde 1911. La principal prueba en ruta por etapas sudamericana, la Vuelta Ciclista a Colombia, comenzaría a celebrarse hasta 1951.

Todas ellas tienen en común el ser carreras por etapas, es decir, se caracterizan por disputarse cada día una sección, más o menos larga y de características variables, del recorrido total, que se realiza, en la mayoría de los casos, a lo largo de tres semanas. Participan en ellas equipos, no individualidades, cada equipo tiene un líder (conocido como jefe de filas), al que los demás componentes (denominados gregarios), lo ayudan a alcanzar el triunfo.

Los principales trofeos concedidos (jersey distintivo en colores) por la mayoría de las grandes carreras premian a los respectivos vencedores de la Clasificación General Individual, del Premio de la Regularidad o Clasificación General por puntos, del Gran Premio de la

¹⁸ Pavés-Es la piedra labrada (adoquín) para empedrados. Se le llama al adoquinado en la parte sur de Bélgica.

Montaña, de la Clasificación General de Metas Volantes, así como al equipo que ocupa la primera posición en la Clasificación General por Equipos y al corredor vencedor de cada etapa.

En la actualidad, en cada meta espera a los ciclistas una caravana que incluye anuncios publicitarios de los patrocinadores, emisoras de radio y de televisión, así como una multitud creciente de aficionados. Tras el pelotón o grupo de corredores marchan los coches de los directores de equipo y los entrenadores, masajistas, mecánicos, médicos y demás personal auxiliar.

Además de las grandes vueltas por etapas ya citadas, se celebran otras, muchas de las cuales tienen una duración menor a las tres semanas. Así, por ejemplo, la Vuelta a Suiza o la París-Niza, con sólo siete etapas. En España se disputan la Volta a Catalunya, la Vuelta a Andalucía, la Vuelta al País Vasco, la Vuelta a Asturias y la Vuelta a Aragón, entre otras.

Se denominan clásicas a las carreras en ruta de sólo un día de duración. Entre las más conocidas destaca la prueba italiana que abre el calendario de la competencia ciclista, la Milán-San Remo, cuya primera convocatoria se remonta a 1907. También se disputan en la actualidad la Vuelta a Flandes (1913), el Giro de Lombardía (1905) y la Lieja-Bastogne-Lieja (1890).

Una prueba clásica es el Campeonato del Mundo de gran fondo en carretera, pero tiene características especiales, ya que su trazado cambia cada año según el país en el que se celebre. Iniciada en 1921 para aficionados y desde 1927 admite profesionales.

En 1994 se añadió una prueba contrarreloj individual. En el transcurso de una carrera por etapas se reconocen distintos momentos y pruebas. En las etapas contrarreloj, los corredores salen de uno en uno, con intervalos de tiempo variables, en función de cada tipo de competencia, y en las que se mide el tiempo que se tarda en recorrer un trazado predeterminado.

Las pruebas contrarreloj pueden ser individuales o por equipo. El primer caso computa el tiempo de cada corredor en su cuenta particular; en el segundo, el tiempo del equipo lo marca el del quinto corredor del mismo que atraviesa la meta. Si en vez de un terreno

preferentemente llano, la contrarreloj se efectúa en la subida a un puerto de montaña, la prueba se denomina crono-escalada.

Las etapas más esperadas por los aficionados son las de montaña, muchas veces calificadas como media montaña (no incluye grandes cimas, pero sí frecuentes desniveles y repechos) o de alta montaña (si suponen el paso por altas elevaciones). En las distintas pruebas, los puertos de montaña pueden ser clasificados en una sucesión que va desde los de cuarta categoría (pequeñas elevaciones) hasta los de categoría especial (los grandes colosos orográficos: Alpe d'Huez en el Tour, Mortirolo en el Giro y Lagos de Covadonga en la Vuelta a España serían unos ejemplos).

El *sprint* es otra de las circunstancias supremas del ciclismo en carretera. Esa aceleración final, tras muchos kilómetros de etapa, se produce cuando los corredores llegan agrupados en pelotón a la meta.

El ciclismo de competencia que se encuentra avalado por la Unión Ciclista Internacional, comprende especialidades que se llevan a cabo en ruta o pista. Las especialidades que se desarrollan en ruta son el criterium, carreras por etapas, carrera contra-reloj, las pruebas de montaña y ciclo-cross. Las pruebas que se realizan en la pista son: la velocidad, kilómetro contra-reloj, persecución individual, persecución por equipos, carrera por puntos, carrera americana o madison, keirin, velocidad olímpica, además de algunas otras de exhibición o espectáculo.

Aquí una breve descripción de las diferentes modalidades del ciclismo para conocerlo mejor, de acuerdo con el Sistema de Capacitación y Certificación para Entrenadores Deportivos (SICCED) y el Reglamento de la UCI.

RUTA

- **Clásicas o de un día**

Esta es la prueba más común en bicicleta. Los corredores se inscriben, se les da un número, el cual deberá colocarse en la parte baja de la espalda en el suéter.

Los corredores se colocan en una línea, a una señal inicia la competencia. La prueba puede ser de punto a punto, pueblo a

pueblo, o en circuito (inicia y termina en el mismo lugar); la distancia es variable, puede ser de 1 a 200 kilómetros. El primer competidor que cruza la línea final gana.

Los corredores participan en la categoría de acuerdo a su edad, sexo y habilidad.

En las pruebas de ruta a menudo se producen "fugas", es decir algunos competidores rompen el grupo para colocarse al frente del contingente. Como una medida de grupo para lograr el primer lugar, la punta se comparte a fin de romper el viento, es necesaria la cooperación del grupo.

El equipo principal se conoce como pelotón. El competidor que va al frente es el corredor a alcanzar, teniendo que realizar un gran trabajo, debido a que es forzado a pedalear solo contra el viento; un corredor que va en la parte de atrás o se rezaga del pelotón, a menudo continua perdiendo terreno y raramente se recupera. Los triunfadores pueden ganar al romper el grupo o al ejecutar un *sprint* en la fase final de la carrera.

- **El criterium**

El criterium es una prueba efectuada en un circuito cerrado al tráfico, con un determinado número de vueltas. La distancia por vuelta puede variar de $\frac{1}{2}$ a 3 kilómetros. La prueba se realiza normalmente en las calles de pequeñas ciudades; se corre a alta velocidad y se otorgan premios cada determinado número de vueltas, lo cual la hace interesante para el espectador.

- **Pruebas por etapas**

Las pruebas por etapas son una serie de competencias de ciudad a ciudad, o de localidad a localidad; se recorren en varios días; el tiempo acumulado se registra y el ganador es el corredor cuyo tiempo total sea el más bajo. Es muy usual la bonificación de tiempos por ganar cada etapa (a los 3 primeros lugares con 10, 6 y 4 segundos); el líder es vestido con el suéter de color.

La vuelta de Francia o Tour de Francia es la competencia profesional por etapas más famosa del mundo; los competidores

cubrían anteriormente una distancia de hasta 4,500 kilómetros, pero ahora varía entre 3,000 y 3,300 kms. Se realiza durante 21 días, recorriendo caminos con montañas, planicies y ciudades de Francia. El líder de la prueba es identificado por el suéter amarillo.

- **Prueba contra-reloj**

La prueba contra-reloj, se puede realizar de manera individual o por equipos sobre distancias fijas; el corredor o equipo más rápido que completa la prueba, gana el evento. La contra-reloj individual es la competencia de introducción de corredores que se inician, porque es relativamente simple y segura.

Las distancias comunes en la prueba de contra-reloj son: 20, 30 y 50 kilómetros.

En la prueba contra-reloj por equipos, los corredores empiezan juntos haciendo el esfuerzo de la resistencia contra el viento; solamente tres corredores necesitan finalizar para que el tiempo sea registrado.

PISTA

Los eventos en pista tienen lugar en velódromos con peralte, en perímetros de 250 a 400 metros. La medida oficial de un velódromo es de 333.33 metros, aunque en la actualidad los más comunes son de 250 metros.

Las competencias en pista son generalmente más cortas y más rápidas que las de ruta.

- **La velocidad**

En la prueba de velocidad, 2 ó más competidores cubren una distancia total que dependerá de la dimensión de la pista; por ejemplo en velódromos de 250 metros (m) será de 750m en los de 333.33, será de 1,000m en velódromos de 400, será de 800 m.

La prueba de velocidad demanda mayor táctica que otras competencias de ciclismo, los corredores normalmente inician la competencia extremadamente despacio; el ciclista que conduce,

después de la primera vuelta, tratará de forzar a su oponente a ir a la cabeza, disminuyendo al máximo la velocidad (*sure-place*)¹⁹; de esta manera el corredor que se coloca atrás tiene la ventaja del factor sorpresa para dominar la situación de la competencia.

Sin embargo, un corredor fuerte algunas veces trata de ganar la cabeza haciendo el *sprint* al inicio de la carrera, los últimos 200 metros son inevitablemente cubiertos al máximo de velocidad; se toma el tiempo sobre esta distancia.

Cabe hacer mención que en los *hits* eliminatorios clasifican los ganadores sin importar el tiempo (a excepción de la fase inicial, en la cual se clasifica a los corredores marcando su tiempo individualmente, a fin de integrar los *hits* para las fases siguientes, según el cuadro de composición para las pruebas de velocidad). El primer corredor que cruza la línea de meta es el vencedor.

- **Kilómetro contra-reloj**

En los 1,000 metros contra-reloj, también denominado kilómetro contra-reloj, el corredor está solo en la pista y va literalmente contra el reloj. La carrera empieza con el ciclista detenido por un juez, un arrancador o *block* de salida electrónico o neumático. A la señal de salida (silbato o disparo), el ciclista es soltado e inicia la carrera. El máximo esfuerzo dura aproximadamente un minuto.

- **Persecución individual**

La persecución individual, se realiza entre dos corredores que se colocan en lugares opuestos de la pista. Es similar a la prueba de 1,000 metros contra-reloj en cuanto a su salida.

La distancia oficial que debe recorrer cada categoría es la siguiente:

Damas junior	2,000 m
Damas élite	3,000 m

¹⁹ Estático, equilibrado en un sólo punto sobre la bicicleta sin retroceder más de 10 cms. y sin permanecer ahí por más de 2 minutos.

Varonil junior	3,000 m
Varonil sub-23 y élite	4,000 m

Si un corredor alcanza al otro en la fase final, es el ganador. Normalmente esto no sucede, y la prueba se decide por tiempo: los 4 primeros corredores que cubren la distancia en el menor tiempo, pasan a las siguientes fases.

- **Persecución por equipos**

Las reglas son las mismas que en la persecución individual, solamente que aquí el equipo lo integran 4 corredores. El primer corredor será detenido por un juez o block de salida. El tercer corredor marcará el tiempo del equipo.

El líder sube al peralte de la pista para cambiar cada media vuelta o cada vuelta para que otro corredor tome el turno contra el viento, dependiendo la estrategia.

En la etapa clasificatoria tanto en la persecución individual como por equipos, se debe buscar enfrentar equipos o corredores, fuerte contra fuerte y débil contra débil.

- **Carrera por puntos**

La prueba la realizan los corredores en grupo; efectúan *sprints* a distancia fija (cada 2 kilómetros aproximadamente); en esta carrera se da puntuación en cada *sprint*, normalmente son 5, 3, 2, 1 puntos.

Anteriormente, el último *sprint* tenía doble puntuación 10, 6, 4, y 2, y el corredor podía ganar por distancia, sacando ventaja al ganar una vuelta, aunque tuviera menos puntos.

Pero a partir del 2002, la UCI impuso nuevas reglas, donde ahora sólo se puede ganar por puntuación, es decir, quien gane más sprints será el vencedor y el último sprint tiene la misma puntuación que los demás. El corredor que saque una vuelta de ventaja sólo tendrá 10 ó 20 puntos de ventaja sobre los demás, pero debe seguir peleando los sprints.

- **Carrera americana (Madison)**

Esta carrera se lleva a cabo por relevos con equipos de dos. Ambos miembros del equipo están en la pista al mismo tiempo, pero solamente uno va compitiendo. Después de 1 ó 3 vueltas, un corredor se cambia tomándolo con la mano y jalando al otro corredor. El primer corredor descansa y rueda lentamente en la parte externa de la pista hasta que el otro corredor le pide el relevo. Su sistema de competencia es igual al de la carrera por puntos, sólo que aquí los *sprints* son más distanciados.

- **Keirin**

El keirin es una competencia en grupo; los participantes salen detrás de una motocicleta, la cual van aumentando gradualmente de velocidad. En los últimos 500 metros el motociclista se sale de la pista, dejando a los ciclistas en una competencia de velocidad.

- **Velocidad olímpica**

Esta prueba se realiza con equipos formados por 3 ciclistas, los cuales inician su participación en la línea de salida de las competencias de contra-reloj. Se desarrolla de la siguiente manera: se inicia la prueba en forma de persecución, salen 2 equipos al mismo tiempo (meta y contrameta), cada uno de los 3 corredores “jalará” una vuelta, terminada su intervención, sube a la parte más alta de la pista; es decir, el primer corredor recorre una vuelta y se “sale”; el segundo corredor “jala” la segunda vuelta, sale de la pista; el tercer corredor es el que marca el tiempo. Se clasifican con base al tiempo realizado.

Otras pruebas de pista de exhibición o espectáculo

- **Persecución a la australiana**

La persecución a la australiana es efectuada normalmente por tres, cuatro o más corredores, dependiendo del tamaño de la pista. Cada corredor está a la misma distancia del oponente, la pista es dividida en distancias de salida iguales. Los corredores empiezan en ese punto. La distancia que se corre no debe ser mayor a los 3 kilómetros.

Un corredor es eliminado en el momento que es alcanzado por otro y gana el que realiza el menor tiempo.

- **Carrera de eliminación**

La carrera de eliminación también es referida como “el último sale”. Este evento es en grupo; la distancia está determinada por el número de participantes; el último corredor que cruza la línea es eliminado. De esta forma se continúa hasta que quedan de 2 a 3 corredores, cuando viene el *sprint* final que determina al vencedor. La eliminación puede ser cada una o dos vueltas.

MONTAÑA

- **Pruebas de montaña**

Las pruebas de montaña se dividen en dos tipos:

- a) **Campo traviesa.-** Se corre en grupo, en circuitos trazados sobre veredas o caminos de terracería que presentan cierto grado de dificultad; las distancias no rebasan los 50 kilómetros.
- b) **Contra-reloj individual en descenso o down hill.-** Se realiza individualmente en descenso con pendientes de un determinado grado de inclinación, con un alto grado de dificultad; gana el que realiza el menor tiempo. Salen con diferencia de 1 minuto.

Con estas pruebas se da por terminado el apartado de las modalidades en el ciclismo, ahora se verá la descripción de las categorías.

- **Categorías**

En México se realizan Campeonatos Nacionales en diferentes categorías y ramas, las cuales se relacionan a continuación:

La categoría infantil comprende las edades desde los 5 a 14 años, año por año; en ambas ramas (año nominal), su reglamentación considera la relación de engranajes, distancias y topografía (Reglamento Infantil de la FMC).

PISTA Y RUTA

CATEGORÍA	RAMA FEMENIL	RAMA VARONIL
JUVENIL "B" 15 y 16 AÑOS Avance restringido, según reglamento vigente	Velocidad Pura 500 m C/R Individual Ruta 8 km C/R Individual Ruta Individual 40 km	Velocidad Pura 800 m C/R Individual 3000 m C/R Por Equipos Ruta 10 km C/R Individual Ruta Individual Máximo 80 km
JUVENIL "C" 17 y 18 AÑOS Avance restringido, según reglamento vigente	Velocidad Pura 500 m C/R Individual 2000 m C/R Persec. Ind. Carrera por puntos 20 km Ruta 10 km C/R Individual Ruta Individual 60 a 80 km	Velocidad Pura 1000 m C/R Individual 4000 m C/R Persec x Equipos 3000 m C/R Persec. Ind. 4000 m C/R Persec x Equipos Velocidad Olímpica Carrera por puntos 24 km Ruta 20 km C/R Individual Ruta Individual 120-140 km
SUB 23.- 18 a 22 años y ELITE.- 23 o más años RAMA FEMENIL ELITE (18 años en adelante)	Velocidad pura 1000 m C/R Individual 4000 m C/R Persecución Individual 4000 m C/R Persecución por Equipos Velocidad Olímpica Carrera por puntos 40 km Madison Keirin Ruta 40 km C/R Individual Sub 23 Ruta 40-50 km C/R Individual Elite Ruta Ind. Sub 23 160 a 180 km Ruta Ind. Elite 250 a 280 km	Velocidad pura 500 m C/R Individual 3000 m C/R Persecución Individual Carrera por puntos 24 km Ruta 20 km C/R Individual Ruta Individual 90 a 120 km

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CICLISMO DE MONTAÑA

CATEGORIA	CLASIFICACION
Expertos Elite	Femenil Menor
Sub 23	Femenil Mayor
Juvenil Expertos	Intermedios Femenil
Master 30	Intermedios Varonil
Master 40	Infantil Avanzados
Master 50	Principiantes Menor
Femenil Expertas	Principiantes Mayor
Avanzados 20	Principiantes Femenil
Avanzados 30	Infantil AA
Avanzados 40	Infantil A
Avanzados 50	Infantil B
Juvenil Menor	Infantil C

La breve descripción que se realiza sobre las categorías en el ciclismo, fue con el objetivo de presentar las opciones que existen en este deporte: a qué edad se considera categoría infantil, juvenil y adultas y qué distancias y características se le asignan a cada una.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

3.3 La preparación del ciclista

Es importante asignar un apartado en esta tesis a la preparación del ciclista, con el fin de presentar un panorama general de las actividades que llevan al deportista a consumir sus objetivos.

Son muchos y diversos los aspectos que tomar en cuenta para una adecuada preparación, empezando hasta dónde quiere llegar (ser un ciclista de competición o aficionado) y los objetivos que persigue para poder programar de manera correcta todas las tareas que deberá seguir y contemplar el tiempo disponible para la actividad.

Se revisarán brevemente estos aspectos.

La preparación del ciclista debe tomar en cuenta los componentes generales, los cuales tienen que considerarse al programar las sesiones de entrenamiento. La frecuencia del entrenamiento; la intensidad, o grado de dificultad del esfuerzo; el volumen, o la cantidad de entrenamiento; y la especificidad, o la conducción del entrenamiento hacia un determinado objetivo o tipo de prueba.

La óptima utilización de los sistemas energéticos para la obtención de un mayor rendimiento, es de gran importancia durante el desarrollo del entrenamiento. Para ello se debe considerar cada una de las etapas en que se divide la temporada anual, así como la prueba en la que participará el ciclista.

Por ejemplo, un velocista deberá enfocar su entrenamiento en la etapa de mantenimiento de la forma, en el sistema anaeróbico-láctico (mayor intensidad de trabajo con menor consumo de oxígeno); un deportista de ruta mantendrá su forma deportiva, predominantemente con el sistema aeróbico (menor intensidad de trabajo con mayor consumo de oxígeno).

En la elaboración del programa anual de preparación del corredor se deben tomar en cuenta los objetivos fundamentales de las diferentes etapas, ya que cada una de ellas considera tareas específicas.

Por ejemplo, en la etapa de preparación general, el objetivo fundamental es el desarrollo de la capacidad de resistencia; en la etapa

de preparación especial se debe enfocar el trabajo hacia el dominio de los fundamentos técnicos; en la etapa de competencia se buscarán actividades o entrenamientos para el mantenimiento de la forma deportiva adquirida en las fases previas; y la etapa transitoria se orienta hacia la recuperación física y mental, a través de actividades recreativas y la práctica de otros deportes, con una baja intensidad.

Lo antes citado es una explicación general de las necesidades que conlleva la preparación de un ciclista. A continuación se aborda de manera más profunda, desde las bases hasta el perfeccionamiento.

El desarrollo de un ciclista requiere tiempo, es un proceso largo, mucho más largo si se habla de niños.

Dicho desarrollo estará en función de los objetivos que se pretende alcanzar, los cuales serán cambiantes en función del crecimiento del niño, así como de los medios utilizados que también irán cambiando, dado que se programan de tal manera que cubren etapas de aprendizaje específicas y porque el sujeto será cada vez más capaz desde el punto de vista motriz.

El proceso de desarrollo del ciclista ha sido dividido en diferentes etapas, se consideran tres fases en este desarrollo:

1. Iniciación
2. Desarrollo
3. Perfeccionamiento

Todo ciclista, sin importar la edad en la que se inicie, pasará por este proceso. Sin embargo, aquí se utilizarán los términos de acuerdo a las diferentes edades en que un niño está empezando en la actividad.

No existe un tiempo determinado para precisar el término de una etapa y el comienzo de la siguiente, puesto que la evolución de cada sujeto está condicionada por sus facultades genéticas y el entrenamiento a que se someta, el cual varía de acuerdo a la metodología que cada entrenador aplica. Sin embargo, se consideran

las siguientes edades según los libros de entrenamiento consultados, los cuales coinciden.²⁰

Iniciación- (10 a 12 años) Es la entrada a un aprendizaje técnico de base que debe de ir acompañado de una preparación física, y que posibilite llevar a cabo el entrenamiento a largo plazo.

Se trabajan principalmente las capacidades coordinativas y condicionales del individuo. Es aconsejable utilizar los juegos como medio de formación y desarrollo.

Por lo general en la iniciación ciclista no se compite porque se busca el afianzamiento de una técnica básica, que se podría ver entorpecida por una prematura competencia.

Esta etapa depende de la capacidad de aprendizaje del individuo, de su edad, de las sesiones de trabajo semanales y del entrenador, entre otros. Por razones de motivación, debe ser corta, que lleve una duración aproximada de diez meses, lo que es el período escolar anual.

Desarrollo- (13 a 15 años) Tiene como objetivo fundamental la preparación multifacética del organismo del corredor para recibir las cargas del entrenamiento deportivo.

En esta etapa se deben seguir desarrollando las capacidades condicionales, la rapidez, la fuerza rápida, la flexibilidad, la resistencia y la técnica que debe seguir jugando un papel muy importante. Se debe continuar con el desarrollo de las capacidades coordinativas.

Entre los factores de la carga de trabajo, los que deben acentuarse en esta etapa son: el aumento del volumen del entrenamiento, la calidad de los ejercicios y el tiempo de entrenamiento. Se presenta un desarrollo del rendimiento del ciclista, hasta llegar a tener resultados relevantes.

²⁰ Sistema de Capacitación y Certificación para Entrenadores Deportivos (SICCED-CONADE) Tomo 3 p.85-89
Algarra, José Luis y Antón Gorrotxategi Ciclismo Total La formación del ciclista Ed. Gymnos. España 1996. p. 23-32
Lemond, Greg y Kent Gordis Ciclismo op.cit.
Van Der Plas, Rob Correr y Competir en Ciclismo Ed. Hispano Europea S.A. España 1988.

Para el dominio de los fundamentos técnicos del ciclismo, es necesario un alto grado de maduración de los elementos que intervienen en las capacidades o cualidades que producen el movimiento, y estas capacidades van desarrollándose paralelamente al desarrollo físico.

Perfeccionamiento.- (15 a 20 años) Es aquella etapa de la vida deportiva de un ciclista donde se obtiene el máximo rendimiento deportivo, que sólo puede alcanzarse después de haber dominado la técnica y de haber alcanzado el pleno desarrollo físico-funcional (anatómico-fisiológico).

Es necesario hacer énfasis que no es importante la edad en que se inicie en este deporte, pero es obligatorio pasar por estas tres etapas y la duración de cada una de ellas dependerá de las habilidades de la persona, de su capacidad y del tiempo que disponga para su realización, además un aspecto muy relevante, es la motivación del individuo, la cual decidirá hasta donde se quiere llegar.

Parte de la preparación del ciclista son las herramientas que utiliza para su entrenamiento.

La bici, el equipo y accesorios

En este deporte del ciclismo, la máquina o mejor dicho, la bicicleta forma parte muy importante, por lo que hay que mencionar que hay una estrecha relación ciclista-máquina, por lo que la utilización de un material a otro pueden marcar diferencias sustanciales en el rendimiento.

La parte relevante a considerar como primer término es la elección de la bicicleta, la cual debe ajustarse como un traje a la medida.

El ciclista sólo obtiene su mejor rendimiento cuando la bicicleta que utiliza está perfectamente adaptada a su morfología.

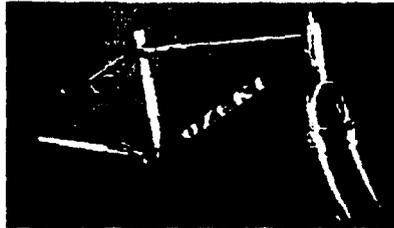
La posición básica es aquella que permite:

- Sentido de comodidad y naturalidad

- Posibilidad de pedalear con rapidez sin recurrir a movimientos descompuestos
- Dominio de la conducción, satisfacción de maniobrabilidad y seguridad
- Óptima respiración
- Aerodinamismo

Esta posición viene determinada por la altura y longitud del ciclista sobre la bicicleta y recae en tres elementos mecánicos básicos:

1. El cuadro: El tubo horizontal con respecto a la entrepierna debe tener una distancia aproximada de cuatro dedos.



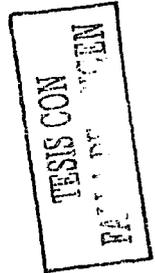
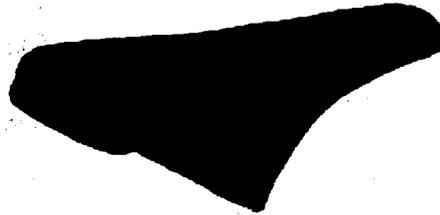
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. El manubrio: Que permita una buena respiración y una posición aerodinámica y segura. De una anchura equivalente a la espalda. Dependiendo la especialidad (ruta, pista o montaña) son los tipos de manubrios; en la figura se muestra un manubrio para montaña.



3. El sillín: Bien colocado para permitir al ciclista una posición descansada sobre los puntos de apoyo fijos (sillín y manubrio) y buen desenvolvimiento sobre los móviles (pedales) debe estar paralelo al piso y al tubo horizontal del cuadro, distribuyendo el

peso del corredor y la justa distribución del trabajo sobre todas las vértebras de la columna.



Las medidas más importantes a conocer son las siguientes:

- Longitud de los miembros inferiores.- para obtenerla se medirá desde la sínfisis púbica²¹ hasta el suelo, adoptando el ciclista la posición de pie, apoyando la espalda sobre la pared con piernas rectas y con una separación de los pies de cinco centímetros. Esta medida permitirá conocer la longitud del tubo vertical. La longitud del tubo resultante se acorta desde el centro del eje del pedalier al centro de la unión superior central en que se aloja el poste del sillín.
- Longitud del tronco y miembros superiores.- se mide desde la sínfisis púbica hasta la parte superior del esternón, para conocer la longitud de los brazos, se mide desde el acromio²² hasta el pliegue externo de la muñeca, una vez obtenidas ambas medidas se suman. Esta medida permite conocer la longitud necesaria del tubo horizontal que se mide desde el centro del poste del sillín al centro de la unión del poste del manubrio.
- Otra medida que hay que considerar es la anchura del manubrio, que se halla en función de la anchura de los hombros midiendo por la espalda de un hombro a otro.

Las medidas de las bielas o palancas varían en función de la talla del ciclista, del uso y de la especialidad que se practique (pista, ruta, montaña).

²¹ Mejor conocida como entrepierna

²² Hueso clavicular

Vestimenta

Dentro de las prendas del ciclista podemos destacar:

- Malla (short, culotte).- es la prenda que más diferencia e identifica al ciclista, es una especie de pantalón ajustado con el fin de disminuir la resistencia aerodinámica, pero principalmente para disminuir los efectos del rozamiento de la parte interior del muslo con el tubo horizontal del cuadro. Compuesto en la actualidad por materiales sintéticos (nylon y lycra principalmente), disponiendo de un refuerzo de piel o también sintético en la zona del periné () que es la que va a estar en contacto con el sillín, con el fin de amortiguar, y sobre todo evitar rozamientos entre la prenda y la propia piel.
- Maillot o jersey.- Es una camiseta relativamente larga de manera que cubra la zona lumbar a pesar de la posición normal de la bicicleta. El material utilizado puede ser natural o sintético, aunque en la actualidad sólo se utiliza el sintético pues se consigue una mejor definición de colores (importante para la publicidad), se mantiene mejor el tejido ante el lavado constante, secado rápido (importante por las condiciones climatológicas durante el entrenamiento o competencia), disminución de la resistencia aerodinámica y una mejor adaptación al cuerpo del ciclista.

Este jersey tiene una característica especial y son las bolsas colocadas en la espalda del mismo, que sirven para poder colocar diversos objetos en ellas, así como comida: galletas, dulces, etc.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Casco.- Es un elemento imprescindible para el ciclista, principalmente por que es para la seguridad del mismo. En la actualidad están hechos de materiales muy ligeros pero resistentes.



- Calzado.- Adquiere una gran importancia porque es el elemento que pone en contacto el organismo con la plataforma sobre la que debe desarrollarse la fuerza (los pedales), por tanto una adaptación deficiente entre el pie y la zapatilla, o entre la zapatilla y el pedal, van a traer consigo pérdidas en la transmisión de la fuerza, y por tanto disminuciones en el rendimiento final.

La zapatilla tiene que ser un calzado muy rígido al nivel de suela y suficientemente sólido en el área del cierre (empeine) para que no existan movimientos descompuestos al momento de pedalear. El material con que esté hecho debe permitir la transpiración del pie.

Se debe escoger una zapatilla que se adapte perfectamente al pie.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- Los guantes.- Necesarios para proteger las manos en alguna posible caída, y además de servir como mejor agarre del manubrio y cubrir del frío. Los hay cortos y largos.



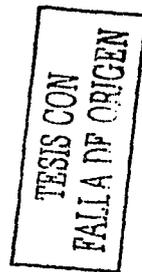
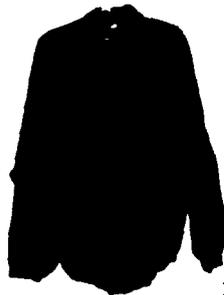
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los lentes o gafas.- Nos protegen de la introducción a los ojos de elementos nocivos que se encuentran en el aire.



- El impermeable o rompevientos, necesario para la época de lluvia e incluso para cuando se hacen salidas a la montaña y al bajar se protege uno del aire, sobre todo después del esfuerzo que implicó la misma y el cuerpo se encuentra con la temperatura elevada.

Se pueden agregar otros aditamentos como son las mangas, pierneras, gorras, cubrepies, etc, que son utilizados principalmente durante la época de frío.



Además de estos aditamentos para la vestimenta del ciclista, también hay accesorios para la bicicleta que son útiles para llevar un control del entrenamiento, como son: las ciclocomputadoras que nos indican el recorrido que se está haciendo en cuanto a distancia, tiempo, velocidad; y el pulsómetro el cual nos va a indicar el esfuerzo con el que se está trabajando, es decir, el pulso que el ciclista mantiene durante dicho recorrido.

- **Entrenamiento como base en la preparación**

El entrenamiento se define como un proceso planificado de trabajo que busca la mejora en el rendimiento a través de la optimización de capacidades del deportista en diferentes aspectos (físicos, técnicos, tácticos, teóricos o psicológicos).

La planificación del entrenamiento, abarca un conjunto de medidas aplicables a corto y largo plazo, cuya intención es el logro de un estado ideal de forma que permita tener los mejores resultados en fechas concretas, previstas con antelación. La planificación se fundamenta en dos conceptos o vías de trabajo.

- **Conceptos didácticos:** intervienen en el desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje de los aspectos físicos, técnicos, tácticos y psicológicos así como en la implantación de objetivos durante el proceso de formación y alto rendimiento del ciclista.

- **Conceptos biológicos:** permiten determinar los parámetros del entrenamiento, los efectos y modificaciones que se pretenden introducir en el organismo del atleta, de acuerdo con los procesos fisiológicos y los objetivos establecidos.

Existen diferentes métodos de entrenamiento aplicables en función de los aspectos que se pretendan potenciar en un corredor, pero se proponen dos tipos:

1. **Métodos fundamentales para el desarrollo de las condiciones físicas:** van dirigidos al incremento de la resistencia, la fuerza, la velocidad y la flexibilidad (método continuo, interválico, de repeticiones y control).
2. **Métodos fundamentales para el desarrollo de la técnica:** aunque las clasificaciones existentes son diversas, se distinguen los métodos de instrucción directa y el método de búsqueda.

Hablando por último del nivel o categoría del entrenamiento, no se debe olvidar que la planificación (selección de objetivos, medios, métodos y contenidos), ha de estar perfectamente adaptada a la fase evolutiva que atraviesa cada ciclista en concreto, en referencia a sus valores (desarrollo biológico, motor y psíquico).

La estructura de una sesión de entrenamiento, es de la siguiente forma:²³

La sesión, representa la organización básica del entrenamiento, el quehacer que diariamente cada corredor ha de realizar en la ejecución del proceso de planificación del trabajo. La configuración de la sesión de entrenamiento se fundamenta en principios relacionados con la fisiología, la psicología y la pedagogía, como soporte de todos los procesos de cambio que cada organismo experimentará en la búsqueda de la optimización para el rendimiento.

El objetivo de intentar aumentar progresivamente la capacidad de trabajo sobre la bicicleta, tiene relación con la intensidad del esfuerzo. El estado de adaptación orgánica será de mayor o menor

²³ Sistema de Capacitación y Certificación para Entrenadores Deportivos (SICCED-CONADE)
Tomo 3 p.116-134

duración, según el nivel de intensidad aplicado por medio del entrenamiento. La escala de intensidad aplicada pasará a convertirse en el factor delimitante del estado funcional del organismo.

Una sesión de entrenamiento se estructura en tres partes:

1. el calentamiento
2. la parte principal
3. parte final o vuelta a la normalidad

1.- El calentamiento

Constituye la parte de preparación o preámbulo de introducción a la fase principal del entrenamiento. Adecua de manera óptima el organismo del ciclista para la ejecución de esta fase y para poder lograr los objetivos establecidos en la sesión de trabajo. El calentamiento a su vez tiene varias partes:

- La parte inicial se diseña en torno a estiramientos, ejercicios pasivos, respiratorios, actividades preparatorias de escaso nivel de intensidad. Esta fase tiene el objetivo de romper la situación de reposo previa a la actividad.
- La parte especial del calentamiento sirve a los corredores como proceso de adaptación previo al desarrollo de la parte principal de la sesión de entrenamiento. El objetivo consiste en mejorar en un escaso período de tiempo, la capacidad de trabajo del organismo para afrontar satisfactoriamente la parte principal, mediante la realización de esfuerzos que activen el sistema nervioso vegetativo.

La duración total del calentamiento, depende de la temperatura ambiente y de la ropa que utilice el ciclista. También se va a adecuar a las peculiaridades concretas de cada ciclista y a la tarea específica a cumplir en el entrenamiento o competencia a realizar.

El calentamiento suele tener mayor duración cuando la sesión principal a desarrollar tiene una corta duración y una intensidad máxima. En pruebas de una intensidad relativa, pero una duración muy larga (de horas), el calentamiento tiene una duración menor y una intensidad más baja.

Su duración oscila entre los 20 y 40 minutos.

2.- La parte principal

Está relacionada con el desarrollo y perfeccionamiento de las distintas capacidades del ciclista.

La planificación de la parte principal de una sesión de entrenamiento, ha de observar los siguientes apartados:

- El contenido de la modalidad y especialidad donde el ciclista va a competir. (pista.- velocidad, contrarreloj, etc.)
- La capacidad de soportar las cargas que posee cada ciclista en el momento de afrontar la sesión de entrenamiento.
- Edad del ciclista y años de práctica en este deporte, desde su iniciación.
- Período del año y fase de entrenamiento que tiene lugar en el momento concreto de trabajo.
- Valoración del trabajo anterior, efectuado hasta entonces durante la temporada, en relación a la estructura de los micro y macrociclos.

3.- Parte final o vuelta a la normalidad

Tiene como finalidad el efecto inverso al calentamiento, es el regreso a la normalidad de los parámetros fisiológicos del ciclista de forma progresiva.

Su duración, tendrá relación con el tiempo e intensidad de trabajo de la parte principal de la sesión pretendiendo que el organismo se sitúe en un estado de equilibrio lo más próximo al que observaba en el momento en que se iniciaba el trabajo. Se disminuye progresivamente la intensidad del trabajo, creando condiciones fisiológicas favorables a los procesos de recuperación.

Una vez que el corredor ha obtenido avances, debe continuar trabajando para mantenerse en óptimas condiciones, de lo contrario retornará a su estado inicial. Conocer cuando se realizarán las sesiones de entrenamiento (frecuencia de actividades), el grado de dificultad o carga que se va a desarrollar (intensidad del entrenamiento), y la cantidad de trabajo requerida (volumen del entrenamiento), son elementos fundamentales en el proceso de entrenamiento.

El entrenamiento también tiene las siguientes especificaciones:

Frecuencia

Se refiere a la cantidad de días y/o sesiones de entrenamiento que debe llevar a cabo el ciclista para mantener o mejorar sus nivel de condición física.

El aspecto fundamental es mantener la continuidad del entrenamiento.

Intensidad

Es la velocidad con que se realiza el entrenamiento, se le llama también Principio de sobrecarga, que consiste en aumentar gradualmente la velocidad, disminuir el tiempo, aumentar la distancia, disminuir la recuperación, etc. Se mide a través del pulso y la respiración.

Volumen

Es la cantidad de entrenamiento; comprende la frecuencia y la duración; se puede cuantificar en horas, kilómetros, número de repeticiones, etc. El volumen de entrenamiento, normalmente contribuye al desarrollo de la resistencia. Las variaciones del volumen dependen del período de preparación, por ejemplo, el volumen es alto en el período preparatorio.

Específico

Este componente general del entrenamiento se refiere al tipo de entrenamiento que puede ser específico al tipo de competencia.

El programa de entrenamiento debe considerar como contenidos básicos: flexibilidad (el rango de movimiento de las articulaciones), la fuerza muscular y potencia (la habilidad de generar fuerza y fuerza explosiva), la producción de energía anaeróbica (la habilidad para ejercicios de alta intensidad en períodos cortos), y la producción de energía aeróbica (la habilidad para realizar ejercicio en períodos prolongados, con intensidad moderada).

Estas capacidades físicas son importantes para el ciclista y deben estar presentes en el programa de entrenamiento.

La capacidad para producir energía durante períodos prolongados es crítica, por ello el ciclista debe mejorar esta habilidad a través del entrenamiento.

Descanso y recuperación

Para alcanzar el máximo nivel de competencia en el ciclismo, el atleta deberá someterse a un programa de entrenamiento riguroso, donde se puede tener el riesgo de caer en un estado de fatiga crónica física y mental; el cual se denomina sobreentrenamiento. Para evitar este problema hay que tomar en consideración lo siguiente:

- Hacer un plan de entrenamiento semanal, alternando la intensidad de forma ondulatoria, de tal manera que después de una sesión intensa de entrenamiento, se presente una sesión de menor volumen e intensidad (recuperatoria).
- Espaciar los entrenamientos largos, de los cortos y rápidos.
- Estar seguro de que el atleta duerme suficiente y consume la dieta adecuada.
- Observar que los atletas se tomen el pulso al despertar y que tengan un registro de su peso, de manera regular y anotar cualquier anomalía.

Plan anual

El plan debe ser específico para cada corredor. El atleta tiene que fijar sus metas a largo y corto plazo para esforzarse a lograrlas. El entrenador debe organizarse para vigilar que se cumplan esas metas, supervisando el progreso y ajustando el programa cuando sea necesario.

Para desarrollar el plan de entrenamiento es mejor hacer un programa global anual y definir planes mensuales. Este sistema nos permite tener el panorama completo hacia cada una de las metas a lograr.

A continuación daremos un ejemplo de plan anual el cual debe contener los siguientes aspectos:

PREPARACIÓN	OBJETIVO
General	Desarrollo de la resistencia
Específica	Domino de la técnica
Competitiva	Mantenimiento de la forma y elevación del nivel
Transitoria	Recuperación física y mental

Preparación General.- Acondicionamiento físico: trote, natación, pesas, juegos de conjunto.

Preparación Específica.- Bicicleta: muchos kilómetros, intervalos, subidas, *sprints*.

Preparación competitiva.- Las competencias

Transición.- Descanso físico y mental

A manera de resumen podemos concluir lo que serían los Principios del Entrenamiento que deben llevarse a cabo para la obtención de mejores resultados.

Principios del entrenamiento

Para que el trabajo físico del ciclista sea realmente efectivo y se logre un mejor rendimiento o una mayor comodidad sobre la

bicicleta, el entrenamiento tiene unas líneas básicas que todo aficionado debe aprender si quiere que su relación con este deporte sea armoniosa.

Con un entrenamiento general, todo el organismo obtiene una notable mejora. Con un entrenamiento específico se pueden mejorar unas y otras partes, según los objetivos que cada persona se plantee y de los intereses que quiera colmar con la bicicleta.

EVALUACIÓN.- Es muy conveniente hacer en distintos momentos de la temporada, pequeños cuestionarios que ofrezcan información de las posibles mejoras que se han obtenido con el ejercicio y el entrenamiento.

INDIVIDUALISMO.- Hay que procurar ajustar las cargas y los planes de entrenamiento a las características individuales de cada sujeto.

MULTILATERALIDAD.- Cuanto más completa sea la preparación del deportista mejores serán sus resultados.

PROGRESIÓN.- La intensidad de los esfuerzos deben crecer de forma progresiva. De lo contrario, la cantidad de kilómetros o la velocidad media a la que puede hacer un recorrido el ciclista, nunca se elevará.

VOLUNTAD.- Para poder cumplir con algunos de los requisitos que hacen del entrenamiento un esfuerzo con el que se obtienen grandes beneficios, el deportista debe contar con cierta fuerza de voluntad. Esta característica hace tanta referencia a la entrega y capacidad de sacrificio como a la buena predisposición del deportista para ponerse manos a la obra. Salir a rodar unos cuantos kilómetros debe ser una tarea apetecible y no una obligación si se quiere que el entrenamiento tenga también beneficios en el estado de ánimo.

Pero para la completa satisfacción de estos parámetros antes mencionados, no hay que olvidar los:

Pilares del deportista

- **Flexibilidad:** se consigue mejorar con ejercicios de estiramiento.
- **Fuerza:** los recorridos duros dotan de fuerza a los músculos, a los que se puede ayudar con ejercicios de pesas.
- **Potencia:** se mejora con arrancones y pendientes. Los saltos y las flexiones de brazos también aumentan la potencia.
- **Resistencia:** un elevando número de horas de trabajo, aunque no a mucha intensidad, provoca una mejora de esta capacidad.
- **Velocidad:** se progresa a través de carreras cortas e intensas.

De esta manera se concluye la parte específica de las formas de entrenamiento. Este apartado se hizo con el fin de otorgar un panorama completo y resolver el mayor número de dudas con relación a la preparación del ciclista.

• Lugares para entrenar

Para la poca fortuna del ciclismo mexicano, no existen lugares apropiados de entrenamiento y mucho menos destinados para las mujeres.

Cabe decir que por la condición de mujer, se necesitan lugares con extrema vigilancia donde se pueda rodar en bici.

La siguiente es una lista de lugares recomendados para los que quieren acercarse a este deporte, que por cierto han sido espacios descubiertos por los mismos ciclistas:

El siguiente listado, es una propuesta del Grupo México en Bicicleta (www.meb.com.mx), para practicar ciclismo en el Distrito Federal y sus alrededores:

- Desierto de los Leones Ascenso al Convento 4 kms, 30 minutos ideal para principiantes, o ciclistas experimentados que todavía usan la carretera para subir a Cruz Blanca
- Ajusco Axosco 17 kms, 3 horas magnífico y muy divertido circuito alrededor del Pico del Águila, para los no-tan-novatos
- Ajusco Parque San Nicolás Totolapan 150 kms a escoger este es el sitio más seguro para rodar en el DF.
- Ajusco Capulín - Zempoala 32 kms 3 horas fácil y muy divertido.
- Cuernavaca Parres Parres - Tepoztlán 40 kms 5 horas intermedios; ligera subida al Tulmiac y bajada a Tepoztlán Parres Parres - Tlayacapan 40 kms 5 horas.
- Los Dinamos Ajusco-Dinamos 12 km este lugar es inseguro y poco recomendable
- Estado de México Chiluca, Valle de Bravo, Cañada de Alférez.

Las rutas en Salazar, Dinamos y la Marquesa reportan frecuentemente asaltos a ciclistas de montaña. El Desierto de los Leones en la actualidad tiene mejor vigilancia.

Ahora se presenta una propuesta propia para rodar en bici:

- Ciudad Universitaria.- Los fines de semana se puede practicar por el circuito: la pista es ondulada, es decir es plana y también cuenta con subidas y bajadas.
- Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca (Autódromo).- Con un recorrido de aproximadamente 5 kilómetros en plano. Totalmente renovado.
- Velódromo Olímpico Agustín Melgar ubicado en Magdalena Mixhuca, este espacio es para los atletas que inician en la bici y quieren llegar a la competencia, principalmente.

- Velódromo Olímpico del Comité Olímpico Mexicano, que se encuentra en periférico y avenida de concripto, este lugar es exclusivo para los deportistas de competencia, sobretodo para los seleccionados nacionales.

Finalmente, la recomendación es que se pidan informes sobre los lugares para practicar ciclismo, a las delegaciones y centros deportivos más cercanos a su domicilio o contactar algún club u asociación.

También existe otro tema de igual importancia que los anteriores y que forman parte de la preparación del ciclista.

- **La nutrición**

Hablar de nutrición en esta tesis es de vital importancia para el tema que se está abordando, la información que a continuación se da es una breve y básica descripción en lo que a nutrición se refiere, con el propósito de dar los elementos necesarios y lo más sencillos posibles de la nutriología al público.

La nutrición es la ciencia de la prevención por excelencia, ya que una buena alimentación y hábitos de vida sanos, pueden evitar muchas de las enfermedades asociadas al ritmo de vida. De acuerdo a William Sheider "La nutriología es la ciencia que estudia los medios que nos permiten obtener, asimilar y utilizar la comida. Nos dice por qué cada nutrimento debe figurar en la dieta, la ración necesaria de ellos, qué productos los contienen, los factores que influyen en la utilización y preferencias de los alimentos, los resultados de la deficiencia y del exceso".²⁴

¿Por qué es importante la nutrición para el ser humano? Porque una alimentación balanceada siempre redituará en mejores resultados, menos agotamiento, buena salud y una satisfacción del ejercicio y de las actividades que a diario se desarrollan.

Se preguntará ¿Cómo adquirir buenos hábitos alimenticios y balancear la dieta?

²⁴ Scheider L. William *Guía para una buena nutrición* Ed. McGraw-Hill México D.F. 1987, p. 2

El cuerpo humano reacciona diferente a cada tipo de dieta, por lo tanto se aconseja visitar al nutriólogo para que oriente sobre el consumo adecuado de alimentos y de manera primordial del consumo correcto de líquidos, que el cuerpo necesita.

Es importante subrayar que cada individuo demanda una dieta diferente, pues depende de la actividad física que se esté desarrollando y de su intensidad, así como de la constitución y estado de salud de cada persona.

La buena nutrición humana requiere de proteínas, carbohidratos, grasas, agua, minerales y vitaminas. Tema que se aborda con mayor claridad a continuación.

Una dieta equilibrada requiere del consumo de los cinco grupos principales: proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y minerales. cada uno de estos nutrientes tiene una función específica en el cuerpo humano.

Las funciones de las diversas categorías de nutrientes se describen a continuación.

Proteínas.- Las proteínas tienen dos funciones específicas: producir tejido corporal y descomponer los alimentos para que éstos puedan ser absorbidos por el intestino hasta la sangre.

En la mayoría de las dietas se recomienda combinar proteínas de origen animal con proteínas vegetales. Se estima que 0,8 gramos por kilo de peso es la dosis diaria saludable para adultos normales.

Una deficiencia de proteínas acompañada de falta de energía da origen a una forma de malnutrición, que se caracteriza por pérdida de grasa corporal y desgaste de músculos.

Aquí los alimentos que contienen proteínas:

Casi todos los alimentos contienen un poco de proteínas, pero hay algunos particularmente ricos: carne, pescado, aves de corral, huevos, leche, semillas, granos, productos lácteos y leguminosas.

De lo anterior se deduce que todos los grupos de alimentos, menos el de verduras y frutas, aportan abundantes proteínas, sin embargo, para cumplir con las raciones necesarias, es preciso atender la cantidad de proteína que tiene el alimento y su calidad.

Minerales.- Los minerales son necesarios para el buen funcionamiento del organismo corporal. “...son elementos que el cuerpo requiere en proporciones bastante pequeñas para su crecimiento, conservación y reproducción”.²⁵

Los minerales, se dividen en dos clases: macroelementos, tales como calcio, fósforo, magnesio, sodio, hierro, yodo y potasio; y microelementos, por ejemplo, cobre, cobalto, manganeso, flúor y zinc.

En la siguiente tabla, se exponen los minerales de principal importancia nutritiva, para una mejor y clara descripción.

²⁵ Scheider L. William Op. cit p. 237

FALTA DE ORIGEN
NO SISIEL

REQUERIMIENTOS DE FUENTES MINERALES NECESARIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO CORPORAL

Mineral	Funciones	RDA del adulto	Grupo de alimentos	Ejemplos de alimentos
Calcio	Favorece el crecimiento normal y la formación de los huesos y los dientes, es necesario para la función normal del músculo y el tejido nervioso, la coagulación sanguínea y la lactancia.	800 mg/día	Leche, verduras, frutas y carne	la mayoría de los productos lácteos, algunas verduras de hojas verdes, leguminosas, almendras, fruta seca.
Fósforo	Esencial para el crecimiento y el desarrollo normal, para la utilización del calcio y para la actividad celular	800 mg/día	Leche, carne, cereales, pan.	Carne, pescado, aves de corral, huevos, productos lácteos, leguminosas, granos, nueces.
Yodo	Importante para la formación de la hormona tiroidea y por lo tanto en la regulación del metabolismo y el crecimiento.	150 mg/día	carne verduras y frutas	Mariscos, verduras cultivadas en suelos ricos en yodo, sal yodotada.
Hierro	Necesario para la formación de hemoglobina que ayuda al transporte de oxígeno a la sangre y a los músculos	Hombres 10 mg/día Mujeres en la premenopausia 18 mg/día En la posmenopausia 10mg/día	carne, verduras, frutas, cereales y pan.	Hígado, carne roja, leguminosas, nueces, fruta seca, algunas verduras de hoja verde.
Cobre	Es necesario para el correcto funcionamiento del organismo esta relacionado con el tejido conectivo, los pigmentos cutáneos, síntesis de mielina (sustancia que cubre las neuronas e interviene en la transmisión de impulsos nerviosos) y para el metabolismo del hierro.	2.0 a 3.0 mg/día	carne, verduras, frutas, pan y cereales.	Nueces, leguminosas, mariscos, fruta seca, champiñones.

Vitaminas .- Sin ellas no podría tener lugar la descomposición y asimilación de los alimentos, lo cual provocaría enfermedades.

“Las vitaminas han sido tradicionalmente definidas como los compuestos orgánicos que se necesitan en pequeñas cantidades para el crecimiento, supervivencia y reproducción”.²⁶

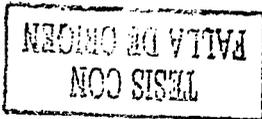
¿Cómo funcionan las vitaminas? Son una especie de ayudantes en los procesos orgánicos, por ejemplo aunque no suministran energía directamente, colaboran en los procesos generados por las proteínas, los carbohidratos y las grasas. También participan, en la coagulación sanguínea, cicatrización y crecimiento, por citar algunos casos.

En la actualidad se conocen 13 vitaminas indispensables para el hombre: Vitamina A, D, E, K, tiamina, , riboflavina, niacina, biotina, folacina, ácido pantoténico, B6, B12, y C.

Se presenta un cuadro sinóptico de las vitaminas con mayor importancia, para sintetizar y clarificar el tema:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁶ Scheider L. William Op. cit p. 192



REQUERIMIENTOS DE FUENTES DE VITAMINAS NECESARIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO CORPORAL

Mineral	Funciones	RDA del adulto	Grupo de alimentos	Ejemplos de alimentos
Vitamina A	Importante para el crecimiento y desarrollo normal, la formación de la púrpura visual y la salud de la piel, ayuda en el mantenimiento a la resistencia a las infecciones.	Hombres 1000 RE*/día Mujer 800 RE/día *(Equivalente de Retinol)	Carne, leche, frutas y verduras	Hígado, productos de leche entera, huevos, verduras de hoja anaranjada y de hoja verde oscura
Tiamina	Esencial para el aprovechamiento completo de los carbohidratos, necesaria para mantener el apetito, el crecimiento normal, la buena digestión y la salud de los nervios	Hombres 1.4 mg/día Mujeres 1.0 mg/día	Carnes, granos, verduras	carne de cerdo, legumbres, chícharos, algunas verduras de hoja verde, granos enteros y enriquecidos.
Riboflavina	Importante para el crecimiento: importante necesaria con la tiamina, para la utilización adecuada de los carbohidratos: esencial para la salud de los tejidos epiteliales.	Hombres 1.6 mg/día Mujeres 1.2 mg/día	Carne, leche, verduras	Hígado, carne, la mayoría de los productos lácteos, espinacas, granos enriquecidos.
Niacina	Necesaria para la vida celular normal y para la salud del epitelio y del sistema nervioso.	Hombres 18 mg/día Mujeres 13 mg/día	Carne, leche	Fuentes de proteínas de alta calidad, legumbres que se complementan entre sí; nueces, semillas, granos enriquecidos.
Acido ascórbico (Vitamina C)	Necesario para la formación y conservación de las sustancias de "cemento" que sostienen a las células juntas en los vasos sanguíneos, los dientes, los huesos y otros tejidos (conocido por ayudar a la resistencia a las toxinas bacterianas en los animales)	60 mg/día	Frutas y verduras	Cítricos, fresas, verduras de hoja verde, tomates, papas, etc.
Vitamina D	Ayuda a la absorción adecuada y al metabolismo del calcio y el fósforo necesarios para la formación del hueso normal.	5 mg/día	Escasea en los alimentos, menos en la leche fortificada; el organismo sintetiza un poco de ella.	Pequeñas cantidades en la yema de huevo, mantequilla, hígado; las únicas fuentes seguras son el aceite de hígado de pescado y la leche fortificada.

157

Carbohidratos .- Son indispensables para el funcionamiento normal del cuerpo. Aportan gran cantidad de energía en la mayoría de las dietas humanas.

“Los carbohidratos son compuestos químicos que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno dispuestos en determinada manera”.²⁷

Hay dos tipos de carbohidratos: féculas, que se encuentran principalmente en los cereales, legumbres y tubérculos, y azúcares, que están presentes en los vegetales y frutas.

Los carbohidratos son utilizados por las células en forma de glucosa, principal combustible del cuerpo. Tras su absorción desde el intestino delgado, la glucosa se procesa en el hígado, que almacena una parte como glucógeno, (polisacárido de reserva y equivalente al almidón de las células vegetales), y el resto pasa a la corriente sanguínea.

La glucosa, junto con los ácidos grasos, forma los triglicéridos, compuestos grasos que se descomponen con facilidad en cetonas combustibles. La glucosa y los triglicéridos son transportados por la corriente sanguínea hasta los músculos y órganos para su oxidación, y las cantidades sobrantes se almacenan como grasa en el tejido adiposo y otros tejidos para ser recuperadas y quemadas en situaciones de bajo consumo de hidratos de carbono.

Los carbohidratos en los que se encuentran la mayor parte de los nutrientes son los llamados carbohidratos complejos, tales como cereales sin refinar, tubérculos, frutas y verduras, que también aportan proteínas, vitaminas, minerales y grasas. Una fuente menos beneficiosa son los alimentos hechos con azúcar refinado, tales como productos de confitería y las bebidas no alcohólicas, que tienen un alto contenido en calorías pero muy bajo en nutrientes.

Grasas .- La grasa es una fuente concentrada que almacena energía para ser utilizada después en caso de que se reduzca el aporte de hidratos de carbono. Por ejemplo, los animales necesitan almacenar grasa para abastecerse en las estaciones frías o secas, lo mismo que los seres humanos en épocas de escasez de alimentos. Sin

²⁷ Scheider L. William Op. cit. p. 36

embargo, cuando la comida es abundante siempre y se lleva una vida de sedentario, la acumulación de grasa en el cuerpo se convierte en verdadero motivo de preocupación por la salud.

“Cuando el individuo ingiere calorías en cantidades mayores de las que necesita, las almacena en forma de grasa en el tejido adiposo. Tales reservas representan una forma almacenable de energía que puede utilizarse en época de escasez y además aísla el cuerpo e impide pérdidas excesivas de calor”²⁸

La mayor parte de las grasas provienen principalmente de fuentes animales (carne) y productos hechos a base de leche entera.

Agua.- El agua es la sustancia que más abunda en nuestro cuerpo, representa entre 50 y 60% del peso corporal del adulto y es el medio donde se llevan a cabo los procesos del organismo y participa en el ingreso y expulsión de sustancias.

Es el medio donde se efectúan los procesos de digestión, absorción y sirve para eliminar los productos de desecho.

“El agua es algo más que un mero solvente y vehículo de transporte: Como en su vaporización se consumen grandes cantidades de energía (600Kcal/g), el agua representa un excelente instrumento para disipar el calor corporal. Cuando el organismo tiene calor en exceso, las glándulas sudoríparas secretan abundante sudor hacia la piel. El agua absorbe el calor al evaporizarse con lo cual enfría el cuerpo”.²⁹

No se ha establecido una ración dietética recomendada de agua por variar considerablemente la actividad física y las condiciones ambientales entre los individuos. Sin embargo la *Food Nutrition Board*, recomienda que el adulto normal debe beber el equivalente de 6 a 10 vasos de agua de 11 onzas todos los días y conviene modificar la ración cuando la actividad física es intensa, que el clima sea caluroso, que haya diarrea u otro tipo de factores por los cuales haya que modificar la ración a mayor o menor cantidad.

²⁸ Scheider L. William Op cit., p. 36

²⁹ Scheider L. William Op. cit , p. 232

Para que exista cierta claridad sobre las recomendaciones de nutrición se hace una breve descripción de los tipos de alimentos.

Los alimentos se pueden clasificar en panes y cereales, leguminosas o legumbres, tubérculos y rizomas, frutas y verduras, carne, pescado, huevos; leche y derivados, grasas y aceites, y azúcares, confituras y almíbares.

El grupo de panes y cereales incluye el trigo, arroz y maíz. Son ricos en almidones y constituyen una fuente fácil y directa de suministro de calorías. Aunque la proteína no abunda en los cereales integrales, la gran cantidad que se consume aporta de manera significativa, pero deben complementarse con otros alimentos ricos en proteínas para obtener todos los aminoácidos esenciales.

La harina de trigo blanco y el arroz refinado son bajos en nutrientes, pero, como todos los cereales enteros que contienen el germen y la capa exterior de la semilla, el trigo y el arroz aportan fibra al cuerpo: las vitaminas B tiamina, niacina y riboflavina, y los minerales zinc, cobre, manganeso y molibdeno.

Las legumbres o leguminosas abarcan una amplia variedad de frijoles o judías, chícharos o guisantes, lentejas y granos, e incluso el maní. Todos ellos son ricos en almidón, pero aportan bastante más proteína que los cereales o tubérculos.

La proporción y el tipo de aminoácidos de las leguminosas son similares a los de la carne. Sus cadenas de aminoácidos a menudo complementan a las del arroz, el maíz y el trigo, que constituyen los alimentos básicos de muchos países.

Los tubérculos y los rizomas incluyen varios tipos de papa o patata, la mandioca y el taro. Son ricos en almidón y relativamente bajos en proteína, pero aportan gran variedad de vitaminas y minerales.

Las frutas y verduras son una fuente directa de muchos minerales y vitaminas que faltan en las dietas de cereales, en especial la vitamina C de los cítricos y la vitamina A procedente del caroteno de las zanahorias y verduras con hoja. En las verduras están

presentes el sodio, cobalto, cloro, cobre, magnesio, manganeso, fósforo y potasio.

La celulosa de las verduras, casi imposible de digerir, proporciona el soporte necesario para hacer pasar la comida por el tracto digestivo. Muchas de las vitaminas más frágiles hidrosolubles se encuentran en las frutas y verduras, pero se destruyen con gran facilidad con el exceso de cocción.

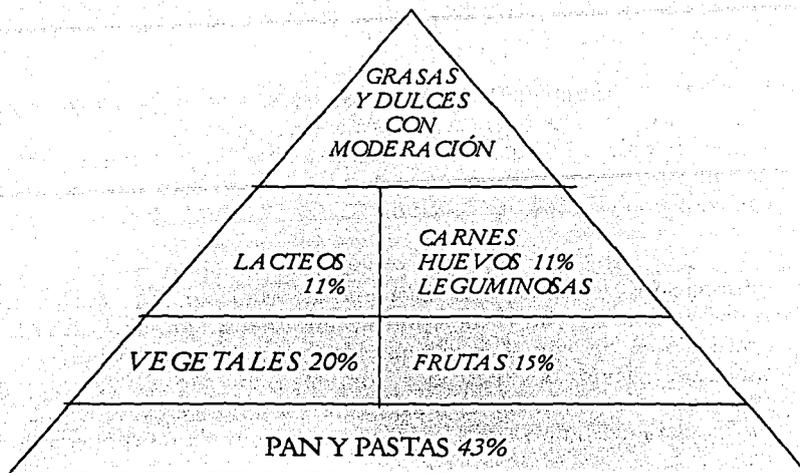
La carne, el pescado y los huevos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas. La carne contiene un 20% de proteína, 20% de grasa y 60% de agua. Las vísceras son fuentes ricas en vitaminas y minerales. Todos los pescados contienen un alto porcentaje de proteínas, y los aceites de algunos de ellos son ricos en vitaminas D y A. La clara del huevo es la forma más concentrada de proteína que existe.

La leche y sus derivados incluyen la leche entera, el queso, el yogur y los helados, todos ellos conocidos por su abundancia en proteína, fósforo y en especial calcio. La leche también es rica en vitaminas pero no contiene hierro y, si es pasteurizada, carece de vitamina C. Aunque la leche es esencial para los niños, su excesivo consumo por parte de los adultos puede producir ácidos grasos saturados que se acumulan en el sistema circulatorio.

Las grasas y aceites incluyen la mantequilla, manteca, sebo y aceites vegetales. Todos ellos tienen un alto contenido de calorías. La mantequilla y algunos aceites vegetales como el de palma, contienen pocos nutrientes.

Los azúcares, confituras y almíbares se consumen en grandes cantidades en algunos países, donde constituyen una gran parte del aporte de hidratos de carbono. La miel y el jarabe de arce están compuestos de más de un 75% de azúcar y contienen pocos nutrientes. El consumo excesivo de azúcar provoca caries.

A manera de cierre del tema se mencionan las recomendaciones de nutrición por grupos de alimentos, para adultos en normal estado de salud., por medio de la siguiente pirámide.



Finalmente, cabe subrayar que los buenos hábitos alimenticios, no sólo benefician la salud, sino también mejoran la capacidad del individuo para realizar ejercicio.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

3.4 Ventajas del ciclismo

Es un hecho ya comprobado que el ciclismo, y el deporte en general produce en las personas notables beneficios, no sólo en su desarrollo corporal, en la mejoría de sus cualidades físicas y habilidades. Tiene también por misión hacer hombres y mujeres de bien, educando su carácter, su voluntad, su espíritu y el respeto por su persona y los demás.

Es el medio más eficaz para luchar contra otras realidades sociales como son la droga, el tabaquismo, el alcohol, etc. El deporte les inculca la observación de una vida higiénica y ordenada.

Los beneficios del deporte en general y del ciclismo en particular son numerosos. La práctica de ocio y paseo es también una manera de vivir: el esfuerzo con medida es el mejor medio para alcanzar el bienestar y la salud.

Son numerosos los beneficios que se obtienen al practicar ciclismo, después de ver la siguiente lista darán enormes ganas de practicarlo:

- Combate el sedentarismo.- Estar sin actividad física trae con frecuencia problemas de salud y el ciclismo es una oportunidad para mantenerse activo.
- Mejora el tono muscular.- En el ciclismo se trabaja de forma considerable los músculos de las piernas, del tórax y los brazos; en consecuencia, el perfeccionamiento de la eficacia muscular afecta a todo el cuerpo con mayor homogeneidad.
- Lucha contra la osteoporosis.- Previene el enrarecimiento del tejido óseo.
- Mejora la circulación en general.- Disminución de la frecuencia cardiaca, prevención de la hipertensión arterial, disminuye el colesterol, reduce las grasas contenidas en la sangre y el riesgo de sufrir un infarto es mínimo, al lograr una mayor eficacia cardiocirculatoria.

- Los hábitos alimenticios cambian.- Una persona que hace deporte tiene que comer lo más saludable posible, ya que la alimentación es un factor que repercute en su estado físico y en un riesgo de sufrir lesiones. Esto quiere decir que debe ingerir alimentos ricos en verduras y ensaladas, ya que incluyen vitaminas y minerales que son reguladores del organismo, también deben comer alimentos que contengan carbohidratos, como son los cereales, legumbres, frutas y verduras.
- Mejora la ventilación pulmonar.- Al realizar un deporte aeróbico, se obtiene una mayor oxigenación.
- Lucha contra el sobre peso. El problema del peso es una cuestión de equilibrio entre la alimentación y el gasto energético, en este sentido el ciclismo hace adelgazar si se practica suficientemente y si los alimentos se vigilan, pero no hace bajar de peso si paralelamente a la práctica del deporte se aumentan considerablemente los alimentos.

El ciclismo permite utilizar las grasas de reserva y desarrolla los músculos, de tal manera que la practica llevará incluso sin perder mucho peso a afinar la figura y a sentirse más equilibrado, es decir, menos pesado y más cómodo.

- Mejora las defensas del organismo frente a las infecciones benignas, catarros, gripes, tos, etc.)
- La vida de relación en pareja mejora.- Cuanto más en forma se esté, más energía se tendrá y, mejores serán sus funciones sexuales.
- Desarrolla la socialización.- Al integrarse a un grupo, el ciclismo no solamente es un deporte para competir o mantenerse en forma sino que es una manera de convivir con amigos o la familia, durante paseos o excursiones.
- Reduce el estrés.- Al practicar el ciclismo de tipo aeróbico, se experimenta una sensación de relajamiento por el paseo y la belleza de la naturaleza.

- Desarrolla la voluntad.- Lucha contra el estrés y libera la agresividad, el respeto a las demás personas y a las reglas.
- Se reduce la dependencia hacia el tabaco, alcohol, excitantes y medicamentos, gracias al desarrollo de la fuerza de voluntad y a la sustitución estas adicciones por el deporte.
- El funcionamiento del aparato digestivo, es más eficiente.
- Mejora el sueño.- Función indispensable para el ser humano, es importante dormir lo suficiente y con regularidad para poder rendir en las actividades cotidianas.
- Previene el envejecimiento
- El ciclismo ofrece la oportunidad de respirar aire fresco, lo cual es muy bueno para el cuerpo, que se verá reflejado en mayores niveles de energía.
- La bicicleta le dará a tu práctica deportiva la emoción de la velocidad y del movimiento, del paso por distintos lugares, sensación que te motivará a seguir adelante cada vez que la fatiga aparezca.
- Se le dará un valor diferente a los problemas (el justo), despejará y tranquilizará la mente de una manera sorprendente que pocos ejercicios son capaces de lograr.
- Sirve como un medio de transporte.- Sobre la bicicleta se puede desplazar de un lugar a otro, se recomienda siempre y cuando se viva en una zona poco concurrida, no tan contaminada, y relativamente segura, de esta manera se matarán dos pájaros de un tiro: deporte y transporte.
- Se desarrolla un sentido de autonomía y positiva auto estimación.- Se puede ser más apta para seleccionar los roles y para disfrutar una libertad de elección, incluso el de ser atleta sin experimentar conflictos y una inferior autoestima.

- Es una manera de vivir activamente.- Se trata de una conducta integral de participación humana (corporal y espiritual).
- Se desarrolla el amor propio y el respeto del cuerpo de las mujeres.- Al procurar una disciplina sana en cuanto a alimentación, higiene y atención médica.
- Se adquieren valores y/o se reconocen.- La importancia de éstos reside en su capacidad de fungir como medios orientados en el logro de metas y en el desarrollo positivo e integral del ser humano y de la sociedad.

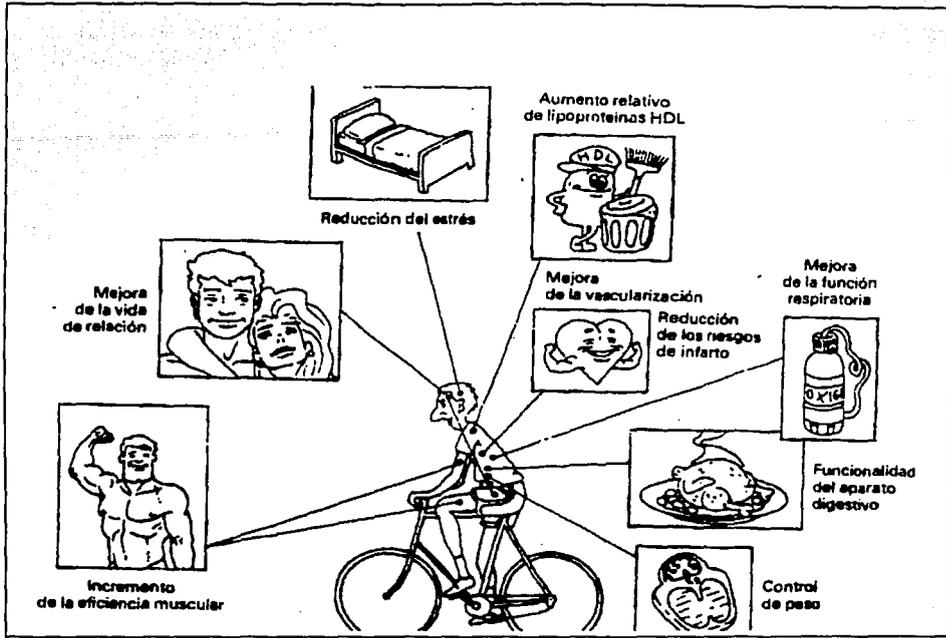
“La actividad física desarrollada de forma racional y programada, teniendo en cuenta las características de cada individuo: edad, sexo, estado de salud, etc., beneficiará de formas indudable a la gran mayoría de las personas”.³⁰

Como se observa, son muchas las ventajas que proporciona el ciclismo, en términos generales, se puede decir, que el bienestar del cuerpo gracias al deporte incide positivamente en el bienestar psíquico, y a la inversa.

Se presenta el siguiente gráfico a manera de resumen sobre las ventajas que proporciona el ciclismo:

³⁰ Sassi, Aldo *Mountain Bike de la A...* op.cit. p. 181

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



3.5 Mujer y ciclismo

Dentro de las funciones y características de la especie humana, se encuentra la capacidad de reproducción, que supone el modo de mantener la especie.

Como se sabe, existen diferencias morfológicas entre hombres y mujeres y de las cuales se hablará brevemente:

La talla de las mujeres es inferior a la de los hombres, así como el peso; pero si se intenta realizar una comparación de los diferentes segmentos corporales, sólo se puede hacer en términos relativos.

Para comparar las diferencias entre ambos sexos, se va a tomar de referencia la relación entre la talla Mujer/Hombre, para adelante comparar el resto de los valores.

El peso es comparativamente más bajo con relación a la talla, en un grupo de hombre y mujeres del mismo tamaño se verá que las mujeres pesan menos que los hombres. Asimismo, la mujer presenta, con relación a la talla, un índice similar en las longitudes de pierna y tronco, pues existe parecida proporcionalidad de los diferentes segmentos en los hombres y las mujeres.

En consideración con las anchuras se ve que la amplitud biacromial (al nivel de hombros) es ligeramente menor en las mujeres, pero lo más destacable es la mayor anchura de las mujeres a nivel de caderas (anchura bicrestal), lo cual supone una adaptación a su función específica en la reproducción, favoreciendo de esta manera el alumbramiento; a la vez esta mayor anchura de caderas va a dar lugar a que la inclinación del fémur sea mayor que en los hombres, y por tanto que a nivel de rodilla el ángulo que forman los ejes del fémur (muslo) y de la tibia (pierna) sea mayor que en los hombres, lo que determina que el denominado genu valgo (que da lugar a las piernas en 'X') sea más habitual y más acusado en las mujeres.³¹

³¹ Algarra, José Luis y Antón Gorrotxategi *Ciclismo Total La formación del ciclista* Ed. Gymnos, España 1996.

Estas diferencias, junto con las de la composición corporal de las mujeres respecto a los hombres, van a marcar las diferencias del morfotipo femenino.

Las diferencias de composición corporal, van a venir dadas principalmente por un mayor porcentaje de grasa, junto con un menor porcentaje de masa ósea y masa muscular.

A nivel del contenido de grasa, hay que significar que además de la mayor proporción, la localización también es diferente; debido a la influencia de las hormonas sexuales, la grasa en la mujer se localiza principalmente al nivel de cadera, muslo, abdomen y pantorrilla, mientras que en los hombres la distribución de la grasa se reparte casi uniformemente en el tronco.

Respecto a la masa muscular, también existen grandes diferencias, ya que supone el 40-45% del peso total en un hombre adulto, mientras que en la mujer va a ser del 30-35%; hasta la pubertad no existe prácticamente alguna diferencia de masa muscular entre ambos sexos, y va a ser el aumento de testosterona en los hombres a partir de la pubertad, lo que va a favorecer un aumento importante de la masa muscular en los hombres.

Todas estas variaciones pueden ser la consecuencia del efecto de las hormonas sexuales, o son el reflejo de un modo de vida diferente, con una menor actividad física, debido a la influencia cultural y al papel impuesto por la sociedad para cada sexo. (Visto en el capítulo anterior en el apartado Mujer y deporte).

En línea con una menor actividad física en las mujeres, hay que significar que las competencias deportivas femeninas comenzaron oficialmente en 1922 (primeros Juegos Mundiales Femeninos en París) y que en la actualidad se sigue encontrando que las mujeres (incluso las atletas de alto rendimiento) entrenan menos que los hombres.

Igualmente como diferencia morfológica entre ambos sexos se puede hablar de las dimensiones del corazón, que es menor en las mujeres, y que va a determinar un menor volumen de expulsión de sangre.

Aspectos fisiológicos de las mujeres y el ejercicio

Potencia

La potencia del músculo esquelético se puede definir como la capacidad de desarrollar una fuerza.

El mayor nivel de andrógenos en los hombres respecto a las mujeres, determina una mayor asimilación de proteínas en los músculos esqueléticos, y con ello puede justificar en parte las diferencias en el desarrollo de la potencia.

Resistencia

La resistencia física es la capacidad de mantener un esfuerzo de intensidad submáxima durante mucho tiempo. Uno de los valores de laboratorio que van a determinar la resistencia física de una persona es el Consumo Máximo de Oxígeno.

Así, las capacidades respiratorias en la mujer son menores que en el hombre; presentan asimismo diferencias en la composición de la sangre, con unos menores niveles de Hemoglobina y Glóbulos Rojos, que al fin y al cabo son los transportadores del Oxígeno, igualmente parece existir un menor rendimiento cardíaco, en el sentido de presentar un Gasto Cardíaco Máximo menor; también al nivel muscular la capacidad enzimática está disminuida, aunque este factor parece más ligado al volumen de entrenamiento. Todas estas pequeñas diferencias; van a dar lugar a que los valores de Consumo Máximo de Oxígeno sean diferentes.

Parece que en parte las diferencias fisiológicas existentes entre mujeres y hombres, están marcadas significativamente por la mayor cantidad de grasa que presentan las mujeres en su composición corporal.

Sin embargo, debido a su desarrollo hormonal, presenta una mayor flexibilidad, lo que le permite movimientos difícilmente realizables por el hombre.

Con el advenimiento de influencias sociales que permitieron a las mujeres entrenarse con mayor vigor, los testimonios científicos

recientes de la capacidad deportiva femenina contradicen los primeros estudios.

A continuación, la incorporación del ciclismo en sus tres modalidades como deporte olímpico y mundial y el ingreso de las mujeres a este deporte:

FECHA	EVENTO
1896	El ciclismo fue incluido en los Juegos Olímpicos modernos.
1912	Exclusión del ciclismo de los Juegos de Estocolmo.
1958	Primeros campeonatos del mundo femeninos (ruta y pista).
1984	Aparición de ciclismo femenino de ruta en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles.
1988	Las mujeres harían su aparición olímpica sobre la pista en los Juegos Olímpicos de Seúl con pruebas de velocidad.
1990	Primeros campeonatos mundiales de <i>Mountain Bike</i>
1992	En pista la persecución individual.
1996	En pista carrera por puntos, el MTB forma parte de los deportes olímpicos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 Federación Mexicana de Ciclismo

Se ha designado para el capítulo tres un apartado que permita conocer, a los dirigentes del ciclismo y a la institución.

En 1924 la FEDERACIÓN MEXICANA DE CICLISMO (FMC) comienza sus actividades, el 25 de mayo de 1933 obtiene su protocolización.

La organización del ciclismo.- La base de la pirámide de organización del ciclismo la constituyen los ciclistas. El deportista que desee participar en un evento organizado, debe estar afiliado a un club, además de tener su licencia de corredor. El club al cual representa este ciclista, a su vez, deberá estar afiliado a una asociación deportiva.

El club se distinguirá por un suéter con colores determinados y un nombre. Su afiliación a la asociación deportiva le dará derecho de participar en las competencias promocionales o selectivas que organice esta instancia en su territorio. Cada una de las 36 asociaciones deportivas tendrá una selección representativa en las categorías y ramas que define la Unión Ciclista Internacional.

Las asociaciones deportivas estatales de las 31 entidades federativas, el D.F., el Instituto Politécnico Nacional, el Instituto Mexicano del Seguro Social, la Universidad Nacional Autónoma de México y La Laguna deben estar constituidas como asociaciones civiles. Las 36 organizaciones antes mencionadas están asociadas a la Federación Mexicana de Ciclismo.

La relación de la FMC con las asociaciones deportivas, está regulada por los señalamientos del estatuto y reglamento aprobados por la asamblea nacional. Esta última se constituye como el órgano supremo de la Federación, integrada por los representantes de cada una de las asociaciones deportivas, así como por los organismos afines reconocidos.

La dirección, control y representación de la FMC la tiene el Consejo Directivo, como órgano permanente. El Presidente es la máxima autoridad representativa de la FMC en ejercicio de las facultades estatutarias y de la demás normatividad aplicable.

La Federación Mexicana de Ciclismo es la instancia que gobierna las actividades del ciclismo en el país: los miembros, competencias y licencias. Es la responsable de administrar los asuntos nacionales relacionados con esta disciplina: el equipo, con el *staff* de entrenadores, los campeonatos nacionales, a los cuales sancionará con las reglas internacionales y les darán el carácter de oficial.

La FMC, de acuerdo a la Ley de Estímulo y Fomento del Deporte, en su artículo 17, Capítulo IV, "De la participación de los deportistas y agrupaciones deportivas en el Sistema Nacional del Deporte", es señalada como la máxima autoridad técnica del ciclismo en nuestro país; como tal es reconocida por la Comisión Nacional del Deporte, órgano rector del deporte en México.

La FMC está afiliada a la Confederación Deportiva Mexicana y al Comité Olímpico Mexicano.

En el plano internacional, la FMC, está afiliada a la Unión Ciclista Internacional (UCI), la cual está constituida por las Federaciones Nacionales de alrededor de 172 países.

La FMC tiene la facultad de convocar a los Campeonatos Nacionales de las diferentes categorías, con carácter de selectivos para integrar y preparar las Selecciones Nacionales. Dentro del calendario se encuentran contempladas las Copas Federación de Ruta y Pista, competencias en las que participan corredores de *élite*, sub-23 y juveniles; son eventos en los que se efectúa el seguimiento de la preparación de los ciclistas, incluyendo los seleccionados nacionales; por lo cual se constituyen en eventos atractivos para los ciclistas, los aficionados y la prensa nacional.

Otra competencia considerada en el calendario nacional, debido a que es organizada por la FMC, es el Festival Olímpico Internacional, a la cual asisten diferentes países. Por último, aparecen en el calendario las competencias "Clásicas", que organizan diferentes asociaciones deportivas, cuya permanencia año tras año, las hace atractivas para los ciclistas.

Aquí se presenta cómo esta organizada la FMC a través de su organigrama.

Para cada institución es necesaria una forma de organización jerárquica con el fin de llevar bien orientada su estructura, funcionamiento y la relación existente entre sus diferentes servicios.

Estructura y organización de la Federación Mexicana de Ciclismo:

Ing. Guillermo Armando Gutiérrez
PRESIDENTE

Sr. Roberto Sánchez Gagnebet
VICEPRESIDENTE

Sr. Víctor Razo Juárez
SECRETARIO

Sr. José Manuel García
TESORERO

Sr. Julio Martínez
COMISARIO

Lic. Santiago Guadarrama Archundia
REPRESENTANTE JURIDICO

Prof. Víctor Hugo Tapia
VOCAL DIRECTIVO

A continuación, una lista de asociaciones afiliadas en el Distrito Federal, con el fin de que se tenga una idea a quien acudir para pertenecer a una asociación, liga o club, las ventajas que ofrecen estos grupos son: información relacionada a entrenamientos, paseos, competencias, cursos, etc., y a través de ellos se puede tramitar la participación en cualquiera de las actividades mencionadas.

ASOCIACIÓN	PRESIDENTE	TELÉFONOS O PÁGINA ELECTRÓNICA
Distrito Federal	Sr. Julio Martínez	56 94 92 25
IMSS	Sr. Jesús Sarabia	www.codeme.org.mx/ciclismo/
IPN	Enrique Camacho	www.codeme.org.mx/ciclismo/
UNAM	Ing. Guillermo A. Gutiérrez	www.codeme.org.mx/ciclismo/

Con este listado se da por concluido el capítulo tres, después de haber sido introducido el público interesado, al mundo del ciclismo y el todo lo que lo rodea.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 4 PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL CICLISMO DEL DISTRITO FEDERAL PARA EL PERÍODO 2002-2004

Se trata ahora, de adaptar las técnicas de la mercadotecnia comercial a la propuesta de campaña que se plantea en la tesis.

La guía para desarrollar la estrategia será la siguiente:

- **Planteamiento del objetivo de campaña**
- **Estrategia para el diseño de la campaña**
- **Elementos de la estrategia**
 - **Producto**
 - **Segmentación del mercado**
 - **Plaza**
 - **Promoción**
 - **Precio**
- **Estrategia de comunicación**
- **Evaluación y control**

4.1 Objetivos de la campaña

Los propósitos de esta campaña es que la comunidad femenil del Distrito Federal:

1. Conozca el deporte del ciclismo.
2. Se motive y practique este deporte, en cualquier ámbito, competitivo o de aficionadas.
3. Se entere de los beneficios y satisfacciones que el ciclismo ofrece.
4. Sin importar edad ni antecedentes deportivos, se acerque al deporte del sillín y se sume a esta actividad.
5. Obenga información sobre los lugares para practicar ciclismo y el equipo básico que necesita.
6. Fomente los valores necesarios para realizar un deporte y tener un mejor desarrollo positivo e integral de una persona y de la sociedad.

4.2 Estrategia para el diseño de campaña

Las estrategias que se emplearán persiguen los objetivos establecidos. Para ello es necesario considerar;

- El planteamiento de una hipótesis, a comprobar por medio de la investigación, en este caso sería la siguiente:

Existe actualmente poca participación femenil en el ciclismo debido a la falta de difusión por parte de las instituciones responsables (familia, escuela, Federación Mexicana de Ciclismo, CONADE, Institutos del Deporte, etc.), así como los medios de comunicación que solamente enfatizan o dan preferencia a deportes más lucrativos.

Además, no sólo dentro del ciclismo sino en el deporte en general, la escasa participación femenil está marcada por el rezago cultural que existe desde la antigüedad, (donde el deporte fue creado por y para los varones exclusivamente) hasta nuestros días.

- Una investigación sobre las necesidades del público meta.
- Segmentar el mercado, es decir, seleccionar a un público específico, ya que no es recomendable abarcar más de lo que se puede atender, el grupo de mujeres que se elijan como mercado, responderán a los objetivos de la campaña y serán las que se consideren con mayor potencial para el cambio de conducta, ante el ciclismo femenil mexicano.
- Creación del producto social para cambiar la conducta de las mujeres de la ciudad de México frente el ciclismo.
- Considerar la tecnología o medios de comunicación para el posicionamiento del producto, que en este caso se trata de una idea: Cambio de actitud ante el deporte del sillín

- Asignar una comunicación eficaz, a través de los mensajes.
- Establecer un sistema de control y evaluación constante, para conseguir de la mejor manera que la campaña social cumpla con el cometido del cambio de comportamiento.

Para desarrollar la estrategia de campaña se realizarán una serie de investigaciones que se presentan en el siguiente apartado.

4.3 Elementos de la estrategia de campaña

➤ Producto

Para diseñar el producto de la campaña, se consideró necesaria la siguiente investigación:

Análisis Situacional

El problema que enfrenta el ciclismo femenino mexicano (D.F.), es la escasa participación en todas sus modalidades (pista, ruta y montaña) y categorías (infantil, juvenil, elite y master o veterana).

Dicho problema se manifiesta en el bajo número de participantes en los eventos estudiantiles, promocionales, estatales, regionales y nacionales por lo que el estímulo de las competidoras es muy bajo, ya que no tienen la oportunidad de evaluar su avance, de comparar sus habilidades, fuerza, resistencia, etc., lo cual enriquece al atleta.

Otra manifestación del problema, es que muchas veces no se cumple con el mínimo de participantes y la competencia se cancela, por lo que los organizadores ya no promueven eventos para la rama femenil y esto se convierte en un círculo vicioso, pues si no hay evento no hay competidoras y si no hay las suficientes participantes no hay competición.

Con frecuencia sucede que los jueces no son suficientes para atender a la rama femenil en las competencias y optan por cancelar esta categoría.

No existe una colaboración de conjunto, se carece de la participación de mucha gente para poder incrementar el ciclismo femenino en México: autoridades gubernamentales, estatales y regionales, la familia y la sociedad, para hacer de este deporte una cultura.

Otro problema que siguen enfrentando las mujeres, es que el ciclismo aún se considera como un deporte para varones, según datos estadísticos de la Unión de Ciclismo Internacional (UCI) hay 20,047 hombres competidores de la categoría *Elite* en todo el mundo con tan

solo 286 mujeres, las razones son diversas: la falta de apoyo moral de la familia y de la sociedad, la mínima difusión del ciclismo para atraer a las mujeres, la cultura mundial de considerar al deporte, en su mayoría, como una actividad exclusiva para los varones, etc.

Tal y como lo muestran los siguientes datos relacionados a la participación de las mujeres mexicanas en diferentes eventos realizados de 1998 al 2001 tomando como ejemplo las competencias de pista¹

- Copas Federación de Pista
- Festival Olímpico Mexicano
- Campeonato Nacional

AÑO 1998

Competencia	Participación femenil	Participación varonil
Primera Copa Federación de Pista	11 Mujeres	79 Hombres
Segunda Copa Federación de Pista	12 Mujeres	56 Hombres
Tercera Copa Federación de Pista	11 Mujeres	56 Hombres
Cuarta Copa Federación de Pista	3 Mujeres	18 Hombres
XII Festival Olímpico Mexicano	13 Mujeres	80 Hombres
Campeonato Nacional	2 Mujeres	22 Hombres

AÑO 1999

Competencia	Participación femenil	Participación varonil
Primera Copa Federación de Pista	11 Mujeres	56 Hombres
Segunda Copa Federación de Pista	4 Mujeres	39 Hombres

¹ Datos facilitados por la Federación Mexicana de Ciclismo.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Tercera Copa Federación de Pista	9 Mujeres	40 Hombres
Cuarta Copa Federación de Pista	10 Mujeres	13 Hombres
XII Festival Olímpico Mexicano	18 Mujeres	55 Hombres
Campeonato Nacional	4 Mujeres	22 Hombres

AÑO 2000

Competencia	Participación femenil	Participación varonil
Primera Copa Federación de Pista	10 Mujeres	58 Hombres
Segunda Copa Federación de Pista	5 Mujeres	42 Hombres
Tercera Copa Federación de Pista	11 Mujeres	49 Hombres
Cuarta Copa Federación de Pista	11 Mujeres	17 Hombres
XII Festival Olímpico Mexicano	22 Mujeres	59 Hombres
Campeonato Nacional	6 Mujeres	27 Hombres

AÑO 2001

Competencia	Participación femenil	Participación varonil
Primera Copa Federación de Pista	12 Mujeres	60 Hombres
Segunda Copa Federación de Pista	4 Mujeres	44 Hombres
Tercera Copa Federación de Pista	10 Mujeres	54 Hombres
Cuarta Copa Federación de Pista	11 Mujeres	16 Hombres
XII Festival Olímpico Mexicano	21 Mujeres	57 Hombres
Campeonato Nacional	6 Mujeres	28 Hombres

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Se tomó un espacio de cuatro años y de una modalidad que tiene más importancia a nivel nacional y mundial² para mostrar la mínima participación femenil en el ciclismo mexicano, no se abarcaron más años y ni todas las modalidades ya que estos datos son suficientes como ejemplo para exponer la situación que vive actualmente este deporte.

También, se considera importante mencionar en el análisis situacional, que de manera específica nunca se ha llevado a cabo una campaña propagandística para promocionar e incrementar el ciclismo femenil mexicano.

Por ejemplo, los planes que actualmente tiene la FMC para promocionar el ciclismo abarca a la rama femenil y varonil, sin considerar la desventaja que tienen las mujeres y que por consecuencia deberían tener un programa en particular, sin embargo, no es así.

Planes de promoción de la FMC:

- Se planea realizar un convenio con fabricantes de bicicletas, en donde se promueva el ciclismo en la venta de las bicis, es decir, se anexará en cada compra un folleto con información básica de este deporte: qué es el ciclismo, para qué sirve, dónde practicarlo, cómo y con quién acudir.
- A manera de promoción se pretende que la competencia "Ruta México" tenga un proceso de desarrollo. Se trata de que con antelación se realicen competencias regionales y estatales, para después participar en la Ruta México, con el fin de tener mayor número de participantes.
- Se contempla llevar a cabo el evento "Copa Gobernadores" para mujeres.

Estas tres actividades de difusión que la FMC tiene como propósito desarrollar a favor del ciclismo mexicano pretende consolidarlo para el año 2003.

² En la modalidad de pista es donde la rama femenil ha destacado más a nivel mundial, tales son los ejemplos de Nancy Contreras y Belem Guerrero.

Mientras tanto, se citan una serie de competencias y paseos que actualmente realiza la FMC los cuales, de alguna manera sirven de promoción para acercar a las mujeres al ciclismo:

- Vuelta Femenil a Tlaxcala, en donde pueden participar todas las categorías de esta rama. La fecha es del 5 al 7 de abril del 2003.
- Circuito Ixtapan, esta competencia se pretende llevar a cabo el 5 de mayo del 2003.
- Vuelta Femenil Comude Zapopan, a realizarse del 10 al 13 de Octubre del 2003.
- Circuito la Quebrada, competencia para el próximo 10 de noviembre del 2003.

Cabe mencionar que todas las competencias que se realizan durante el año se anuncian a través de las asociaciones o clubes y no existe otra manera de promocionar los eventos, lo cual deja ver un enorme hueco en la difusión.

Ahora vean la siguiente estadística: la Federación Mexicana de Ciclismo, tiene consideradas aproximadamente 79 competencias dentro de su Calendario de Actividades para el 2003, de las cuales se ha mencionado que 4 han sido organizadas exclusivamente para la rama femenil, sin que se corra el riesgo de ser canceladas, y el resto de las competencias, a pesar de que contemplan a las mujeres, existe la posibilidad de que algunas de ellas sean anuladas por falta de participantes o de organización.

Como se puede ver, los planes de la FMC no son particularmente un trabajo de promoción al ciclismo femenil, sin embargo, se ha mencionado para exponer la labor que se está realizando con respecto a este tema.

Esta información, deja ver claramente que la tarea de propaganda para el ciclismo femenil no se ha realizado.

Si se lanzara una campaña propagandística relacionada a este tema, seguramente habría un importante incremento, ya que el Distrito Federal cuenta con una población femenil de 413, 815 en un rango de edad de los 15 a 30 años, en 6 delegaciones³ (Censo del 2000 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

Con esta cantidad de mujeres, bien se podría incrementar la participación de ciclistas del D.F con el único fin de que el ciclismo se practique más y por consecuencia se obtengan mejores resultados en el ámbito competitivo del país.

Después de haber realizado una investigación sobre las condiciones del ciclismo femenil en México, se procede a diseñar el producto:

Un cambio de conducta tanto de los dirigentes de ciclismo mexicano, como de la sociedad y del público meta, para incrementar el ciclismo femenil en el D.F.

➤ Segmentación del mercado

La selección del público meta se realizó considerando sus características geográficas y demográficas.

Se eligió a las mujeres del Distrito Federal de 15 a 30 años, por ser un período en donde se obtienen mejores resultados, tal es el caso de Nancy Contreras y Belem Guerrero de 23 y 27 años de edad respectivamente quienes han obtenido resultados sobresalientes a nivel nacional e internacional.

Las candidatas para practicar ciclismo se encuentran en las delegaciones: Tlalpan, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Iztacalco, Xochimilco y Cuajimalpa.

El territorio que se eligió corresponde a las seis delegaciones que tienen un mayor número de espacios en donde se puede practicar este

³ Esta selección del público meta se explicará en el apartado: "segmento de mercado"

deporte (para mayor información ver el apartado: Lugares para entrenar).

➤ Promoción

Es hora de definir los planes para dar a conocer el producto, los factores que se consideran en la tesis para ello son:

1. Brief del producto

El ciclismo se presenta como un deporte con las siguientes características:

Por ser el ciclismo un deporte que ofrece una serie de beneficios, se presenta a las mujeres del Distrito Federal como una actividad con la que se puede tener un desarrollo integral.

El ciclismo proporciona salud física y mental, ayuda a socializarse con la gente, acercarse a la naturaleza, aprender a valerse por sí mismas, ser independientes y en general, se adquiere una fortaleza integral.

Aprender a querer nuestro cuerpo es una virtud que pocos tienen, las causas pueden ser diversas: ignorancia, indiferencia, cultura, etc., el practicar un deporte ofrece los elementos para saber como atenderse, alimentarse correctamente, a ser higiénicos, a evitar el sedentarismo, a tener consultas médicas, a disciplinarse, etc.

Las mujeres que practican deporte, son personas que modifican la imagen que tienen de sí mismas. Puede hacerlas sentir más seguras, más sanas y fuertes físicamente, más capaces y con mayor control en su vida como personas independientes.

La francesa Alice Milliat, destacada personalidad del movimiento deportivo femenino diría: "el deporte desarrolla la personalidad, da seguridad, arrojo y crea un espíritu desenvuelto".⁴

⁴ Revista Olímpica. *Órgano Oficial del Movimiento Olímpico*. XXVI-31 Feb - Mar 2000. p.27

“ Las mujeres que han desarrollado un sentido de autonomía y positiva auto estimación pueden ser más aptas para seleccionar sus roles y para disfrutar una libertad de elección (incluido el ser atleta de competición) sin experimentar conflictos y una inferior auto estimación. La intensidad del conflicto entre los roles de ser mujer o ser atleta están desapareciendo”⁵

El ciclismo es un deporte que no requiere edad para poder iniciarlo, pero sí exige voluntad, disciplina, esfuerzo, sacrificio y además, genera una serie de valores que no sólo son aplicados dentro del deporte sino en la vida misma.

A manera de síntesis: el producto social (ciclismo) se presenta como un deporte con toda una serie de beneficios personales y para la sociedad.

2. Brief del cliente

Este documento sintetizará la información que el cliente (Organización No Gubernamental, Empresa, Institución, Asociaciones, etc.) presenta para su promoción:

Hasta la fecha nunca se ha llevado a cabo una campaña que busque incrementar el ciclismo femenino en el Distrito Federal.

La promoción que realiza la Federación Mexicana de Ciclismo, para incrementar este deporte en la rama femenil es mínima, ya que no cuenta con un presupuesto específico ni con un grupo de personas que hagan la difusión.

Durante las competencias se le da mayor prioridad a la rama varonil, por ser pocas las mujeres que se presentan a la competición y muchas veces no se cumple con el mínimo requerido para el evento y por consecuencia se cancela.

No hay participación de organizaciones que de alguna manera tienen que ver con el ciclismo, tal es el caso de la Comisión Nacional del Deporte y Gobierno del Distrito Federal, entre otras.

⁵ *Ibidem* p. 166

Se continúa dando prioridad a la rama varonil, de las 79 competencias que organiza la FMC, sólo cuatro son exclusivas para las mujeres.

Con este panorama del producto, la empresa encargada de la promoción, tendrá elementos para considerar la naturaleza del ciclismo, sus antecedentes y aplicación promocional.

3. Brief de medios

El cartel, la radio y la revista son los medios propuestos para la campaña, se consideran los más adecuados por su eficiencia, amplia cobertura y suelen ser más económicos que otras formas de transmisión como lo es la televisión.

Los grupos radiofónicos seleccionados para transmitir los *spots* fueron; Mix 106.5 del Grupo ACIR y Stereo Joya del Grupo radio Centro.

Mix 106.5

Pertenece a uno de los grupos radiofónicos más importante de México por la infraestructura de sus emisoras, redes vía satélite y nivel de audiencia.

Tiene una cobertura con plataforma de más de 160 emisoras

Cuenta con una tecnología de audio digital avanzada, además de su división ACIR SAT que enlaza vía satélite a través de su telepuerto a todas las emisoras de la corporación.

Mix 106.5 es una estación de música Pop, para gente joven de un rango aproximado entre los 15 y 40 años.

Los horarios para la transmisión de los spots serían:

- ✓ 08:00 a 12:00 de la mañana en el programa que conduce la joven Mónica López.
- ✓ 18:00 a 20:00 de la tarde en el programa que conduce: Tamara León.

Stereo Joya

Es una estación que pertenece al Grupo Radio Centro con una cobertura nacional y más de 100 emisoras distribuidas en las 60 plazas de la República Mexicana.

Grupo Radio Centro es una compañía radiodifusora considerada como líder en México y durante los últimos 30 años ha sido el grupo de empresas radiodifusoras número uno en la Ciudad de México.

Las principales actividades de Grupo Radio Centro son la producción y radiodifusión de programas musicales, noticias, entrevistas y programas de eventos especiales.

Stereo Joya tiene dos programas en horarios óptimos para la transmisión de los spots:

- ✓ Mucho más Mariano 08:00 a 13:00 hrs.
- ✓ Esencia de mujer 20:00 a 22:00 hrs.

Las revistas que se escogieron para la promoción de la campaña corresponden a "La Bicicleta" y "En Forma"

La Bicicleta

La información que destaca en la revista "La Bicicleta" comprende diversas especialidades del ciclismo como son: ruta, pista, montaña, aspectos técnicos, mecánicos, nutrición, medicina deportiva y entrenamiento.

Se dan a conocer novedades relacionadas a la bicicleta, nuevos productos, accesorios y promoción de competencias.

Está dirigida a todo el público y en especial a los interesados de la bicicleta.

Cuenta con un tiraje de 10 mil ejemplares al mes distribuidos aproximadamente en 140 ciudades de la República Mexicana.

Porcentaje de lectores por clase⁶

Alta 50%
Media 35%
Baja 15%

En Forma

Editora Cinto "En Forma"

En Forma, es una revista dirigida a las personas interesadas en su bienestar físico y mental, que necesitan información clara, concisa y novedosa al respecto.

Presenta una guía útil para la mujer que quiere verse y sentirse bien, a pesar de sus múltiples actividades.

⁶ Datos proporcionados por Editorial Aguirre Hermanos S.A.

4.4 Plan de comunicación

Con el fin de obtener todos los datos posibles del público meta acerca de su posición con respecto al ciclismo, se ha elaborado la siguiente encuesta:

ENCUESTA SOBRE CICLISMO

Edad _____

Colonia _____

Grado escolar _____

1. - ¿Practicas algún deporte?

SÍ () NO ()

2.- ¿Qué deporte practicas y por qué?

3. - ¿Te gustaría conocer lo que es el ciclismo?

SÍ () NO ()

4. - ¿Te gustaría practicar ciclismo?

SÍ () NO ()

5.- ¿Por qué?

6.- Si ya practicas ciclismo, dinos en tres palabras ¿por qué te gusta?

7. - ¿Tienes bicicleta?

SÍ () NO ()

8. - ¿Cuánto gastarías en una bicicleta?

Hasta 500 () Hasta 1000 () Más de 2000 ()

9. - ¿En qué lugar o lugares practicas ciclismo? Si no practicas este deporte pasa a la siguiente pregunta.

En la calle () En un deportivo () En la montaña () En el campo () Otros () Especifique _____

10. - ¿En dónde te gustaría practicar ciclismo? Puedes marcar las opciones que quieras.

En la calle () En un deportivo () En la montaña () En el campo () Otros () Especifique _____

11. - ¿Te gustaría pertenecer a un equipo de ciclismo? Si ya eres parte de un equipo pasa a la pregunta No. 11

SÍ () NO ()

12. - ¿Sabes a dónde dirigirte para incorporarte a un equipo de ciclismo?

SI () NO ()

13. - ¿Sabes de las ventajas que da el practicar ciclismo?

SI () NO ()

14. - Si tu respuesta fue sí, menciona ¿cuáles ventajas conoces?

15.- En los últimos meses, ¿has visto alguna campaña que promueva algún deporte?

SI () NO ()

16.- ¿En qué medio lo viste?

Prensa () Televisión () Espectacular () Radio () Revista ()

Cartel () Volante () Otros ()

17.- ¿Dónde te gustaría ver publicidad sobre el deporte que practicas?

Prensa () Televisión () Espectacular () Radio () Revista ()

Volante () Otros ()

18.- ¿Qué tipo de medio prefieres para entretenimiento?

Televisión () Radio () Cine () Revistas () Otros ()

Se aplicarán un promedio de 100 encuestas aleatorias⁷ al público meta: Mujeres mexicanas de 15 a 30 años, de las Delegaciones; Tlalpan, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Iztacalco, Xochimilco y Cuajimalpa.

El universo del mercado es de 413, 815 mujeres y la muestra corresponde a un 0.024% lo cual se considera para esta tesis un buen grado de representación del público meta.

Como ya se ha mencionado en la segmentación del mercado, el territorio que se eligió corresponde a las seis delegaciones que tienen un mayor número de espacios en donde se puede practicar ciclismo (para mayor información ver el apartado: Lugares para entrenar).

Se aplicarán las encuestas a los centros deportivos, gimnasios, bosques, parques, centros comerciales y escuelas, de las delegaciones ya citadas.

Con los datos que arrojen las encuestas, se podrá observar con mayor claridad: cómo es el público, cuáles son sus inquietudes respecto al ciclismo, qué piensan y cómo se comportan ante este deporte.

⁷ La encuesta aleatoria consiste en elegir a los representantes de la muestra al azar.

Mientras más datos se tengan sobre el mercado, producto y competencia, las decisiones que se tomen estarán mejor sustentadas.

Con la estrategia de comunicación, se pretende llevar al público meta hacia un cambio de conducta, para ello se propone realizar un proceso en tres etapas:

1.- Campaña de Posicionamiento

2.- Campaña de Persuasión

3.- Campaña de Mantenimiento

1.- Posicionamiento: Los mensajes que contemplan en la campaña de posicionamiento, se lanzarán por un período de 4 meses: de julio a octubre del 2003, a través de la radio, cartel y revista.

En este lapso de tiempo se pretende posesionar al producto como:

- Un deporte que proporciona salud física y mental
- La actividad que contiene una serie de ventajas y satisfacciones

La evaluación de esta campaña se hará de noviembre a diciembre del 2003.

Los resultados se podrán ver a través de encuestas, con el número de participantes en las competencias y verificando el número de afiliadas.

2.- Persuasión: El siguiente paso será ejecutar la campaña de persuasión, por un período de cuatro meses: de enero a abril del 2004, a través de la radio, cartel y revista.

Los mensajes en este período, tendrán como fin convencer al público meta para que practique ciclismo, por medio de estímulos (mencionando las ventajas del ciclismo) y motivación (despertando sus emociones, por ejemplo, la alegría de pasear en bicicleta, el placer del

contacto con la naturaleza, la felicidad de sentirse una persona saludable, etc.)

Después de este lapso de tiempo se hará una evaluación (del mismo tipo que la anterior campaña) de mayo a junio del 2004, para saber si se está cumpliendo con los objetivos planteados, y de acuerdo a los resultados continuar con los planes de la campaña y/o replantear los siguientes mensajes.

3.- Mantenimiento: Durante este período también se utilizarán los tres medios seleccionados; radio, cartel y revista, el tiempo asignado para esta etapa será de cuatro meses: de julio a octubre del 2004.

Los mensajes buscarán fortalecer la tendencia a repetir la acción, tendrán símbolos que comuniquen las recompensas que se obtendrán al practicar ciclismo.

Posteriormente se hará una evaluación final, en los meses de noviembre a diciembre del 2004.

Se ha elaborado la siguiente tabla con el resumen de los períodos que se proponen para las campañas:

Etapa	Período de ejecución	Evaluación
Posicionamiento	De julio a octubre de 2003	De noviembre a diciembre de 2003
Persuasión	De enero a abril de 2004	De mayo a junio de 2004
Mantenimiento	De julio a octubre de 2004	De noviembre a diciembre de 2004

Con relación a la elaboración de los mensajes, se sugiere realizar uno mismo para todos los medios (considerando las variantes que cada uno requiere), con el fin de no caer en confusiones y ser identificados rápidamente. Obviamente cada campaña tendrá su propio mensaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 Estrategia creativa

Pieza fundamental para la elaboración de los mensajes, fueron los resultados de las encuestas: el público meta aportó datos sobre sus preferencias, gustos y deseos.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos en las encuestas:

	CATEGORIA JUVENIL De 15 a 18 años	CATEGORIA ADULTA De 19 a 30 años	Porcentaje de las 2 categorías
Practican deporte	60 %	55 %	57.5%
Practican ciclismo	27%	20%	23.5%
Les gustaría conocer el ciclismo	90%	95%	89.3%
Les gustaría practicar ciclismo	55%	66%	60.5%
Tienen bicicleta	52%	40%	46.0%
Les gustaría pertenecer a un equipo de ciclismo	48%	36%	42.0%
Saben a donde dirigirse para ingresar a un equipo de ciclismo	2%	16%	10.0%
Saben de las ventajas que da el practicar ciclismo	11%	33%	27.5%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño de los mensajes

- **Posicionamiento.** El ciclismo es un deporte que aporta salud física y mental, vincula a la mujer con la naturaleza sin dañarla y ayuda a desarrollar una voluntad de hierro.
- **Gancho de atención.** Cartel y revista.- Imagen de una ciclista (de aproximadamente 20 años de edad) con un cuerpo fuerte, hermoso y saludable, su sonrisa reflejará a una mujer sana y feliz.

El entorno incluirá la relación de la deportista con la naturaleza, incorporando imágenes de las montañas, ríos, bosques, etc.. Para radio, se propone utilizar música emotiva: por ejemplo, "Played a live" de Sapary due

- **Slogan.** Ciclismo: todo deporte, todo salud.
- **Promesa básica.** Con el ciclismo las mujeres lograrán salud física y mental, fortaleza y el contacto con la naturaleza.
- **Razonamiento.** Ante una mínima participación de ciclistas mexicanas y frente a la necesidad del cuerpo humano por realizar deporte, para conseguir salud física y mental, se posicionará al ciclismo como una actividad física que ofrece una serie de beneficios: salud, convivir con la naturaleza, el aprendizaje por la autosuficiencia y en general para adquirir una fortaleza integral.

El gancho de atención, estará a cargo de la imagen (para cartel y revista), una vez que el público vea la representación gráfica compuesta por la extrema belleza de la naturaleza y la ciclista, (fotografía de una ciclista practicando entre montañas, veredas, en un atardecer, etc.,) le producirá sin duda alguna atracción.

Y para radio se eligió una pieza emotiva que atraiga la atención.

El auditorio se sentirá atrapado y motivado por la música y lo detendrá a escuchar el mensaje. En cuanto al slogan se empleará una frase que integre, lo que significa practicar ciclismo: **todo deporte, todo salud.**

Finalmente la promesa básica contiene todos los elementos necesarios que definen la campaña: El ciclismo es un deporte que te ayuda a estar en cuerpo y mente sanos, a fortalecer la voluntad y a estar en contacto con la naturaleza.

Diseño del mensaje

Se presenta en primer orden los textos de la campaña de posicionamiento:

Practicar ciclismo significa estar en mente y cuerpo sano.

Ciclismo: todo deporte, todo salud

Infórmate al teléfono 57 56 50 98 o en tu centro deportivo más cercano.

El diseño del mensaje para cartel y revista, consiste en la imagen de una ciclista descendiendo una colina, su aspecto será el de una chica atractiva con cuerpo esbelto y fuerte.

Se utilizará el color naranja tanto en el atuendo de la deportista como en la colina que desciende, con el fin de vincularlos a un ambiente cálido, de gloria y progreso.

El texto tendrá una combinación de color azul fuerte y blanco, el primero ayudará a simbolizar lealtad y honradez, el segundo dará la sensación de paz y perfección.

El slogan será de color verde como el de la naturaleza, con el fin de transmitir frescura, descanso y esperanza. Finalmente se usará el color blanco para el número telefónico y dirección, con la intención de ser solemne y neutral con los datos.

El tamaño, forma y volumen de las letras variará de acuerdo a la intención, por ejemplo, el mensaje tendrá un tamaño de 24 puntos, el slogan de 26 y los datos de 18.

En anexo 1 se expone la propuesta del cartel.

Nota: se sugiere dar toda la información pertinente a los centros deportivos de las delegaciones seleccionadas, para que puedan informar a las interesadas.

En cuanto a la propuesta para el mensaje radiofónico tiene algunas variantes, por no contar con el apoyo de las imágenes, pero el texto girará en torno a la misma idea del cartel y la revista.

GUIÓN RADIOFÓNICO ETAPA INFORMATIVA

Tiempo	Efecto y/o música	Locutor	Tiempo Total
03"	Entra Rúbrica " <u>Played a live</u> " <u>Track 1 01:56</u> Sale en <i>fade out</i>		03"
02"	<i>Fade in</i> efecto: ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo) en <i>cross</i> entra efecto de llanta de bici rodando y se va a segundo plano		05"
03"	Efecto de llanta rodando en segundo plano	Primer plano VOZ 1 de una adolescente <u>Para estar en cuerpo</u>	08"
03"	Efecto de llanta rodando en segundo plano	Primer plano VOZ 2 de una adulta <u>y en mente sana</u>	11"
01"	Efecto de llanta rodando en segundo plano Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Primer plano Todas las voces <u>Ciclismo</u>	12"

02"	Efecto de llanta rodando en segundo plano	Primer plano Todas las voces <u>Todo deporte, todo salud</u>	14"
03"		Locutora <u>Informes 55 80 08 36 o en tu centro deportivo más cercano.</u>	17"
03"	Entra Rubrica " <u>Played a live</u> " Track 1 00:17 Sale en <i>fade out</i>		20"

A continuación, la propuesta de mensaje para la campaña de persuasión:

El ciclismo es parte de la vida de muchas mujeres triunfadoras

Ciclismo: todo deporte, todo salud

Infórmate al teléfono 57 56 50 98 o en tu centro deportivo más cercano.

El diseño de este mensaje para cartel y revista, consiste en la imagen de tres ciclistas con una actitud de triunfadoras, atrás de ellas se pueden apreciar las montañas.

Las deportistas son esbeltas, fuertes y de aspecto agradable.

Se utilizarán los colores propios del paisaje, azul del cielo y el blanco de las nubes, ambos reflejan calidez y alegría.

Los colores para los textos serán azul, naranja y negro.

El tamaño, forma y volumen de las letras variará: las letras del mensaje serán de 20 puntos, 25 para el slogan y 18 para los datos.

Ver anexo 2 para la propuesta del cartel

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**GUIÓN RADIOFÓNICO DE LA CAMPAÑA DE
PERSUASIÓN**

Tiempo	Efecto y/o música	Locutor	Tiempo Total
02"	Entra Rubrica " <u>Played a live</u> " <u>Track 1 01:56</u> Sale en <i>fade out</i>		02"
03"	En <i>fade in</i> , efecto de gente frenética aplaudiendo y gritando jubilosa. Entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)		05"
03"	Música en segundo plano <u>"Played a live"</u> <u>Track 2 00:56</u>	Voz 1 de una joven <u>Se parte de muchas vidas triunfadoras.</u>	08"
02"	Música en segundo plano <u>"Played a live"</u> <u>Track 2 00:56</u>	Voz 2 de una adulta <u>siente la alegría del triunfo...</u>	10"
04"	Música en segundo plano <u>"Played a live"</u> <u>Track 2 00:56</u>	Voz 3 de una adolescente <u>de sentirte fuerte y sana...</u>	14"
04"	Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Voz 2 <u>Se parte del mundo del ciclismo.</u>	18"

03"	Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Todas las voces Todo deporte todo salud	21"
03"		Voz 1 Informes 57 56 50 98 o en tu centro deportivo más cercano	24"
04"	Entra Rubrica " <u>Played a live</u> " Track 1 00:17 Sale en <i>fade out</i>		28"

Propuesta: campaña de mantenimiento:

Porque la aventura vale la pena

Ciclismo: todo deporte, todo salud

Infórmate al teléfono 57 56 50 98 o en tu centro deportivo más cercano.

Para este mensaje en cartel y revista, se presentará a una mujer y un hombre sobre la bicicleta en un bosque, se aprecia un riachuelo, montañas y un amplio cielo. Los ciclistas se ven sanos y felices, con un cuerpo esbelto y fuerte.

En el paisaje se resaltarán los colores propios de la naturaleza, el verde, azul y café, así como el atuendo de los ciclistas.

El verde del pasto y parte de la ropa de los deportistas, transmitirá frescura y esperanza.

El cielo, agua y cascos de los jóvenes tendrán tonalidades azules, para dar la sensación de fe y calma. Y simbolizar la lealtad y honradez.

Las montañas serán resaltadas de color café, para emitir su firmeza y severidad, esa que requieren los deportistas para conseguir sus objetivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con relación a los colores de los textos, se utilizará el verde para el slogan, con el fin de enfatizar la sensación de calma y frescura.

El color blanco se asignará al mensaje para vincular el ciclismo con los valores de pureza, perfección y paz.

Los datos telefónicos y dirección serán de color negro buscando nuevamente la solemnidad.

El tamaño, forma y volumen de los textos variará de acuerdo a la intención, el slogan tendrá 30 puntos de tamaño, el mensaje, 20 y los datos 18.

GUIÓN RADIOFÓNICO ETAPA REFORZAMIENTO

Tiempo	Efecto y/o música	Locutor	Tiempo Total
02"	Entra Rubrica " Played a live " Track 1 01:56 Sale en <i>fade out</i>		02"
03"	Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Voz 1 de una mujer adulta <u>Siente la alegría de la libertad</u>	05"
03"	Efecto de llanta rodando en segundo plano	Voz 2 de una joven <u>Vive la emoción de la velocidad</u>	08"
03"	Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Voz 3 de una mujer adulta <u>Ven al mundo de la aventura</u>	11"
03"	Efecto de llanta rodando en segundo plano	Voz 1 <u>Se parte del mundo del ciclismo</u>	14"
03"	Efecto entra ráfaga (sonido que entra como latigazo, con la intención de dar dinamismo)	Todas las voces: <u>Ciclismo todo deporte, todo salud</u>	17"

03"		Voz 1 Informes 57 56 50 98 o en tu centro deportivo más cercano	20"
03"	Entra Rubrica " <u>Played</u> <u>a live</u> " <u>Track 1 00:16</u> Sale en <i>fade out</i>		23"

➤ Precio

• Presupuesto

CARTEL

Empresa: Anáhuac Reprosistema, S.A de C.V
 Medidas: 72 cm de ancho por 102 cm de alto
 Color: A todas las tintas que se requiera
 Impresión: Off set
 Papel: Couché brillante de 135 grs
 No. de carteles 10,500
 Costo unitario: \$ 7.00 (siete pesos)
 Total: \$ 73,500.00 (setenta y tres mil quinientos pesos)

Necesidades para el diseño del cartel:

10 rollos de fotografías: \$ 560.00 (quinientos sesenta pesos)
 Impresión de fotografías: \$ 700.00 (setecientos pesos)

GRAN TOTAL: \$ 74,760.00 (setenta y cuatro mil setecientos sesenta pesos)

REVISTA

Empresa: Editorial Aguirre Hermanos S.A. de C.V.
 Revista: LA BICICLETA
 Medidas: Una página completa

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Color: A todas las tintas que se requiera
No. de anuncios: 3
Costo unitario: \$ 6,000.00 (seis mil pesos)
Total: \$ 18,000.00 (diez y ocho mil pesos)

Empresa: Editorial cinco S.A de C.V
Revista: EN FORMA
Medidas: Una página completa de 20.3 cm X 27.5 cm
Color: A todas las tintas que se requiera
No. de anuncios: 3
Costo unitario: \$ 39,100.00 (treinta y nueve mil cien pesos)
Total: \$ 117,300.00 (ciento diez y siete mil trescientos pesos)

GRAN TOTAL : \$ 135,300.00 (ciento treinta y cinco mil trescientos pesos)

RADIO

Empresa: Grupo ACIR FM
Estación: Mix 106.5
Spot por día: 4
Días a la semana: 3
No. de semanas: 48
No. de spots : 576
Costo por spot: \$ 1,898.00 (un mil ochocientos noventa y ocho pesos)
Total: \$ 1,093,248 (un millón noventa y tres mil doscientos cuarenta y ocho pesos)

Empresa: Grupo RADIO CENTRO
Estación: XEJR FM Stereo Joya
Spot por día: 4
Días a la semana: 4
No. de semanas: 48
No. de Spots : 768
Costo por spot: \$ 1,350.00 (un mil trescientos cincuenta pesos)
Total: \$ 1,036,800 (un millón treinta y seis mil ochocientos pesos)

Necesidades de producción y realización para los *spots*:

Empresa:	Grupo Palmera S.A de C.V
Estudio para grabar <i>spots</i> :	\$700.00 por hora
Cantidad de horas por <i>spot</i> :	2 horas que incluyen la musicalización
Total de horas:	6 horas
Total:	\$ 4,200.00 (cuatro mil doscientos pesos)
Personajes:	4 para los 3 <i>spots</i>
Precio por personaje:	\$ 500.00 (quinientos pesos)
Total:	\$ 2,000.00 (seis mil doscientos pesos)

GRAN TOTAL: \$ 2,136,248

COSTO DE LA CAMPAÑA

\$ 2,346,308.00

Se propone solicitar el patrocinio de la Federación Mexicana de Ciclismo y de la Comisión Nacional del Deporte. Otra propuesta es buscar patrocinadores de marcas de bicicletas para financiar la campaña, por ejemplo, BENOTTO o MERCURIO. (Compañías Mexicanas)

- **Programación**

CARTEL

Se colocarán 3,500 carteles para cada campaña y el procedimiento de selección de espacios para exponer los carteles, se realizará de la misma manera para cada una de las campañas.

Etapa informativa de julio a octubre del 2003

Se pegarán los carteles la primera semana de julio.

Etapa de persuasión de enero a abril del 2004

Se pegarán los carteles la primera semana de enero.

Etapa de reforzamiento de julio a octubre del 2004

Se pegarán los carteles la primera semana de julio.

Los lugares para colocar los carteles corresponden únicamente a las 6 delegaciones seleccionadas:

- Centros Deportivos
- Instalaciones de las 6 demarcaciones
- Centros de Salud
- Gimnasios.
- Escuelas, entre otros.

REVISTA

Editorial Aguirre Hermanos S.A de C.V y Editora Cinco S.A de C.V.

Se sacará al aire un mensaje por etapa cubriendo el primer mes de cada una de ellas:

Julio del 2003
Enero del 2004
Julio del 2004

RADIO

Veamos un ejemplo de programación radiofónica de 2 meses para el año 2003:

PROGRAMACIÓN SPOTS RADIOFÓNICOS

FECHA	HORARIO	GPO. RADIOFONIC O	ESTACION	PROGRAMA
1,3y 5 de julio	08:00,12:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Mónica López
1,3y 5 de julio	18:00,20:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Tamara León
2,4,6 y 7 de julio	08:00 y 13:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Mucho más Mariano
2,4,6 y 7 de julio	20:00 y 21:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Esencia de mujer
8,10 y 12 de julio	08:00,12:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Mónica López
8,10 y 12 de julio	18:00,20:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Tamara León
9,11,13 y 14 de julio	08:00 y 13:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Mucho más Mariano
9,11,13 y 14 de julio	20:00 y 21:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Esencia de mujer
15,17 y 19 de julio	08:00,12:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Mónica López
15,17 y 19 de julio	18:00,20:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Tamara León
16,18,20 y 21 de julio	08:00 y 13:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Mucho más Mariano
16,18,20 y 21 de julio	20:00 y 21:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Esencia de mujer
22,24 y 26 de julio	08:00,12:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Mónica López
22,24 y 26 de julio	18:00,20:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Tamara León
23,25,27 y 28 de jul	08:00 y 13:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Mucho más Mariano
23,25,27 y 28 de jul	20:00 y 21:00	Grupo Radio Centro	Stereo Joya	Esencia de mujer
29,31 de jul y 2 de ago	08:00,12:00	Grupo ACIR FM	Mix 106.5	Mónica López

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

29,31 de jul y 2 de ago	18:00,20:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
30 de jul, 1,3 y 4 ago	08:00 y 13:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Mucho más Mariano
30 de jul, 1,3 y 4 ago	20:00 y 21:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Esencia de mujer
5,7 y 9 de ago	08:00,12:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Mónica López
5,7 y 9 de ago	18:00,20:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
6,8,10 y 11 de ago	20:00 y 21:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Mucho más Mariano
6,8,10 y 11 de ago	10:00 y 12:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Esencia de mujer
12,14 y 16 de ago	08:00,12:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
12,14 y 16 de ago	18:00,20:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
13,15,17, 18 de ago	08:00 y 13:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Mucho más Mariano
13,15,17,18 de ago	20:00 y 21:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Esencia de mujer
19,21 y 23 de ago	08:00,12:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
19,21 y 23 de ago	18:00,20:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
20,22,24 de ago	08:00 y 13:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Mucho más Mariano
20,22,24, 25 de ago	20:00 y 21:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Esencia de mujer
26,28,30 de ago	08:00,12:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
26,28,30 de ago	18:00,20:00	Grupo FM	ACIR	Mix 106.5	Tamara León
27,29,31 de ago	08:00 y 13:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Mucho más Mariano
27,29,31 de ago	20:00 y 21:00	Grupo Centro	Radio	Stereo Joya	Esencia de mujer

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 Evaluación y control

Ya se ha mencionado en el capítulo uno, la modalidad para realizar la evaluación y el control de la campaña propagandística, ahora tocaría abordar el tema en cuestiones prácticas. Sólo se mencionarán los posibles caminos para realizar esta última etapa.

Después de haber sacado al aire la campaña, se recomienda hacer una evaluación al término de cada etapa, por ejemplo, la de posicionamiento inicia en julio del 2003 y termina en octubre del mismo año, y posteriormente se designó un período de dos meses para realizar una evaluación, con el fin de saber si el camino que se está siguiendo es el correcto para llegar a los objetivos de la campaña o para hacer ajustes, y de esta manera se programaron las dos campañas siguientes: persuasión y mantenimiento.

La metodología que se propone para realizar una evaluación y control de la campaña, consiste en la aplicación de una serie de encuestas a un grupo de muestreo del público meta, para saber cuál es su posición ante el ciclismo después de haber concluido la campaña propagandística.

También las entrevistas a los directivos de la Federación Mexicana de Ciclismo, dirigentes de los Centros Deportivos del Distrito Federal, profesores de Educación Física y entrenadores, son útiles para averiguar la posición que tiene el público después de haber lanzado la campaña, se podrá saber si hay un incremento en el ciclismo femenino del D.F., si existen nuevas afiliaciones, si se ha despertado interés por este deporte, etc.

Otra forma de evaluar la campaña es recurriendo directamente a los resultados de las competencias, esto significa que mientras más contrincantes existan, mejor será el nivel: la competencia hace la calidad.

Esta evaluación dará la pauta para analizar los resultados y compararlos con los objetivos, de igual manera se sabrá si la eficiencia de comunicación que se está aplicando, es la correcta, esto es, si se está transmitiendo adecuadamente el mensaje, si los símbolos que se están utilizando dan la idea esperada o si por el contrario, se están mal

interpretando los mensajes por una falta de claridad en los elementos que se emplearon.

Una vez realizada la evaluación, ésta dará la pauta para redefinir los objetivos, reubicar la campaña, cambiar los mensajes, reforzar los símbolos, etc.

La evaluación y control bien aplicados desde su planeación se convertirá en una poderosa herramienta para llevar a buen término cualquier campaña. Y si por el contrario no se obtuvieron los resultados esperados evaluar y controlar servirán para detectar la falla.

Conclusiones

Proponer una campaña propagandística para incrementar el ciclismo femenino en México, fue un trabajo de investigación que nos llevó a recorrer un camino de aprendizaje, experiencias, descubrimientos y aportaciones; en el ámbito de la propaganda, la campaña y el ciclismo, de tal manera que destacaremos en estas conclusiones tres aspectos principalmente: la importancia de la propaganda cívica como un elemento para enriquecer el nivel de conciencia social en la comunidad; el trabajo que hay detrás de la elaboración de una campaña propagandística y la experiencia de habernos adentrado al mundo del ciclismo femenino mexicano.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación relacionamos de manera estrecha los tres puntos que acabamos de mencionar, ya que para hacer una propuesta que incrementara la participación de la mujer en el ciclismo del Distrito Federal elegimos el camino de la propaganda cívica y para que ésta pueda ser realizable requiere de una campaña, veamos nuestras conclusiones en el siguiente orden:

Empezaremos con la tarea que hay detrás de una campaña propagandística; cuando escuchamos la palabra campaña nos parece un término sencillo: conjunto de esfuerzos que se aplican para conseguir un fin, concepto que nos remite a un producto terminado que a simple vista parece fácil, sin embargo en la práctica se requiere de mucho trabajo.

Una vez que concluimos la tarea de investigación sobre el significado de la campaña propagandística y cómo se realiza, iniciamos nuestra propuesta.

Fue entonces cuando verdaderamente nos dimos cuenta que se trataba de un trabajo que involucra diversas disciplinas como la investigación, logística, estrategias de comunicación, etc., en términos generales observamos que se trataba de una labor que demanda todo un conjunto de esfuerzos, métodos y técnicas para lograr la comunicación y persuasión, además de la participación de un equipo de trabajo que debe funcionar cada uno como engrane de motor para que haya éxito en la campaña.

Pudimos apreciar que todos los pasos para realizar una campaña se relacionan y vinculan entre sí, de tal forma que el éxito de cada uno depende del correcto desempeño de los anteriores, y que la planeación de una campaña juega un papel muy importante que requiere tiempo y dedicación, por lo que es necesario la existencia de una estrategia, una guía que conduzca a la buena realización de la campaña, es como el plano de un arquitecto; diligentemente pensada, planeada bajo una base continua y ejecutada apropiadamente.

La campaña propagandística no debe ser una actividad que ocasionalmente suceda por accidente, estamos convencidas que para ser efectiva, debe existir esa planeación y programa de actividades (que ya hemos mencionado en estas conclusiones por ser de vital importancia) que implique verdaderamente una serie de esfuerzos en conjunto.

Consideramos que se trata de un proceso de comunicación y organización complejo pero poderoso que involucra directamente a materias como la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, entre otras. Y en la que hay varios aspectos ha considerar como: qué quiero transmitir, por qué, cómo, en dónde, a quién, etc.

Por nuestra parte, cuando iniciamos el camino hacia la propuesta de la campaña propagandística para incrementar el ciclismo femenino, dimos pasos que nos llevaron a investigar, planear, programar, entrevistar, sondear, encuestar, cotizar, etc., facetas que fueron necesarias.

En algunas ocasiones pensamos que no era obligatorio cubrir un programa, que las cosas podían ir dándose sobre la marcha o que podíamos prescindir de alguna meta o incluso de algún objetivo, pero mientras más avanzábamos el error se hacía más presente, empezaban a fallar las cosas y teníamos que regresar a retomar el camino adecuado.

En conclusión respecto a este primer punto, queremos destacar que el trabajo que hay detrás de la elaboración de una campaña propagandística, es de dimensiones verdaderamente grandes y que requiere de seriedad, entrega y compromiso para llegar a un buen fin; el de la consumación de los objetivos.

Continuemos con nuestro segundo punto: la propaganda cívica. Resulta que para poder difundir el ciclismo femenino necesitábamos de una herramienta lo suficientemente completa para poder cumplir con el objetivo. No consideramos suficiente realizar un reportaje, un programa de radio o de televisión, necesitábamos algo más completo, y caímos en cuenta que lo que requeríamos era proponer una campaña.

Y de acuerdo a las características de nuestro proyecto éste se ajustó a las de la propaganda cívica, pues se trata de un asunto que busca concientizar al ciudadano sobre la importancia de realizar el deporte del ciclismo, a pesar de que nuestro público meta es la mujer mexicana, se ha propuesto que los mensajes sean transmitidos a través de medios masivos de comunicación (radio, cartel y revista) y que seguramente llegarán a ser conocidos por cualquier persona que a su vez probablemente transmitirá el mensaje a nuestro público e incluso se sensibilizará ante el tema.

A fin de cuentas el querer incrementar el ciclismo femenino del Distrito Federal es asunto de todos; padres, hermanos, maestros, entrenadores, gobierno, etc., es simplemente una cuestión cívica.

La propaganda cívica nos ha parecido una poderosa herramienta en pro del bienestar mutuo, implica enfrentarse a un problema social para superarlo, en nuestro caso se trata de incrementar la participación de la mujer en el ciclismo del D.F., ya que si no hay suficiente participación, el nivel competitivo de nuestro país en este deporte no mejorará, además el hecho de impulsar a la mujer mexicana a realizar ciclismo es llevarla a tener un cuerpo y mente sanos.

Las peculiaridades de la propaganda cívica siempre las tuvimos en la mira con el fin de poder explotar este fenómeno al máximo, sabíamos que mientras más conociéramos del tema mejores resultados obtendríamos. Llegamos a reconocerla como un proceso que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad en que se desarrolla.

También observamos que la propaganda cívica no pretende el apoyo a algún grupo o teoría política, es más bien la concientización del ciudadano a sus responsabilidades e intereses.

Nos convencimos que los métodos de este tipo de propaganda se caracterizan por estar basados en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores y que su modalidad de difundir los mensajes (masiva y periódica) busca conciliar este tipo de difusión (de amplia cobertura) con la responsabilidad social, principio y exigencia de una convivencia que tenga como ideales el racionalismo, el respeto, la pluralidad y la justicia.

Mientras más estudiábamos las características de la propaganda cívica más reconocíamos su capacidad de conseguir el bien común y específicamente con nuestro objetivo de tesis sabíamos que era la mejor modalidad para conseguirlo.

Nuestra propuesta es una vía de bienestar social específicamente en el ámbito de salud y educación física, con ella no sólo se solventarían algunos de los problemas que existen en torno al ciclismo femenino, sino también en cuanto a salud física y mental de la mujer mexicana.

Durante nuestra investigación nos pudimos percatar que en México hay una ausencia de propagandas cívicas, comparándolas con la propaganda electoral y la publicidad. Consideramos que dado el fin que persiguen las propagandas cívicas (bienestar social) deberían de realizarse más. En nuestros días se hace cada vez más necesario capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad en que se desarrolla con el fin de conseguir la armonía en la sociedad y la naturaleza.

Pocas campañas de propaganda cívica son vistas en nuestro alrededor, como la que actualmente está siendo retomada después de 20 años, nos referimos a la del cuidado del agua -CIERRALE-; pero otras dirigidas en específico a la actividad física como ACTIVATE YA, o DEPORTE SI, DROGAS NO, apenas son colocadas en deportivos o parques recreativos, acción que debería plantearse más en las escuelas públicas y privadas.

Para cerrar este segundo punto de nuestras conclusiones, consideramos importante hacer un llamado a las instituciones gubernamentales para que reconozcan que la función de la propaganda cívica no sólo es política (aunque hasta nuestros días ha sido más

utilizada en esa forma) sino que es una de las herramientas más poderosas para encaminar a la sociedad hacia la concientización, la orientación y fortalecimiento de los valores que se van perdiendo dentro de este mundo enajenado por lo material, tal es el ejemplo de la campaña TIENES EL VALOR O TE VALE.

El último punto de nuestras conclusiones, lo hemos dedicado a la experiencia que obtuvimos al acercarnos al mundo del ciclismo femenino mexicano.

Una vez más comprobamos que no es lo mismo informarse a través de reportes, periódicos o comentarios sobre la situación de las ciclistas mexicanas que escuchar de viva voz sus opiniones y mirar directamente la situación.

Nos acercamos a estas deportistas a través de encuestas y entrevistas para saber su opinión acerca de las ventajas del ciclismo, deficiencias, necesidades, ventajas, obstáculos que enfrentan, etc. Asimismo, tomamos en cuenta nuestra propia experiencia como ciclistas que somos, una de forma competitiva y otra recreativa.

También nos dirigimos a los directivos de la Federación Mexicana de Ciclismo (FMC) para conocer el otro lado de la moneda; entrevistamos a la Profra. Elvia Munguía Directora Técnica de la FMC quien nos informó sobre la postura de esta Institución ante el ciclismo femenino mexicano.

A través de estos medios (investigación propia, ciclistas y directivos) nos enteramos de la situación de las ciclistas mexicanas.

Empezaremos mencionando la evidente ausencia de las mujeres en todas las modalidades del ciclismo (pista, ruta y montaña) y categorías (infantil, juvenil, elite y master o veterana). Dicho problema se manifiesta en el bajo número de participantes en los eventos.

Llegamos a reconocer que las mujeres se enfrentan a un problema añejo; el ciclismo sigue siendo considerado como deporte para varones, según datos estadísticos de la Unión de Ciclismo Internacional (UCI) en el año 2000 existían 20,047 hombres competidores de la categoría *Elite* a nivel mundial con tan solo 286 mujeres, es decir, las mujeres ocuparon el 1.42% mientras que el

98.58% fue para los hombres. Los avances relacionados a la participación femenina en el ciclismo han sido muy lentos en todo el mundo.

Los datos que acabamos de ver, nos dan la pauta para mencionar que a pesar de que son ya muchos los años en que la mujer se inició en el deporte, aún en nuestros días se piensa que es una actividad sólo para hombres, esto viene principalmente de las familias que mantienen todavía la idea de que la mujer debe estar en el hogar, para cuidar a los hijos.

No se han percatado que al hacer, la mujer o ama de casa, una actividad física hay una mejoría en las relaciones intrafamiliares al liberar el estrés de la monotonía, además de las múltiples ventajas (físicas y psicológicas) que se obtienen al realizar deporte.

Una vez que reconocimos la ausencia de ciclistas mexicanas y algunas de sus razones no nos resta más que insistir en el fomento a la práctica de este deporte entre las niñas, adolescentes y adultas, y apoyarlas mediante programas adecuados. Asimismo, consideramos fundamental que las instituciones intergubernamentales y no gubernamentales encargadas del deporte y de la actividad física refuercen su cooperación y fomenten la participación activa, la presencia y el reconocimiento de la mujer en el deporte.

No esta de más mencionar en nuestras conclusiones, el importante papel que juegan los medios de información en esta tarea de difundir el ciclismo femenino del D.F., porque a pesar del aumento en el número de competiciones y torneos, la cobertura sigue siendo insuficiente y a menudo inadecuada tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales, que conceden poca importancia a este deporte femenino.

También reconocemos que si bien el movimiento deportivo mundial y el Movimiento Olímpico trabajan por la promoción del deporte, los gobiernos siguen siendo los protagonistas en este ámbito, además de la colaboración y los esfuerzos de todas las partes interesadas: la comunidad deportiva, los organismos no gubernamentales, las autoridades políticas, los poderes económicos, los investigadores, la sociedad y los medios de comunicación.

Observamos que el camino para incrementar la participación de la mujer en el ciclismo del D.F., es largo y son muchas las tareas, pero no basta con reconocerlo y mantenernos en la línea de salida lo importante es arrancar y trabajar en conjunto o en forma paralela con todos los involucrados, para hacer del ciclismo femenino mexicano parte de nuestra cultura.

Finalmente queremos destacar que a lo largo del desarrollo de la presente tesis, nos dimos cuenta que no se ha aprovechado la modalidad de la propaganda cívica para la difusión de este deporte ni para solventar los problemas que enfrenta, a pesar de que la propaganda es una poderosa herramienta de comunicación que debería ser explotada por los líderes y simpatizantes del ciclismo mexicano con el fin de encaminarse hacia la cima del éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Algarra, José Luis y Antón Gorrotxategi
Ciclismo Total La formación del ciclista Ed.
Gymnos, España 1996.

Aristóteles
El arte de la retórica
Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina p. 97

Alsina, Rodrigo Miguel
Los modelos de la comunicación
Ed. Tecnos, España 1989., p. 34

Baena Paz, Guillermina
Manual de Técnicas de Investigación Documental
Ed. FCP y S
México, 1970, p. 73

Baena Paz, Guillermina
Tesis en 30 días: Lineamientos, prácticos y científicos
México, Editores Mexicanos Unidos 1986
p.100

Baena Paz, Guillermina
Redacción Práctica
México, Editores Mexicanos Unidos 1986

Beltrán Raúl
Publicidad en Medios Impresos
Ed. Trillas México 1989 p. 85

Bernal Sahún, Víctor
Atomía de la Publicidad en México
Ed. Ntro. Tiempo, México 1985, p. 49-50

Cagigal, José M.
¡Oh Deporte! (Atomía de un Gigante)
Edición Española Miñón, S.A.
Valladolid, España 1981, p. 155-175

Cervantes, José Antonio
Glosario de términos publicitarios y mercadológicos y afines
Ed. Colección comunicación, México 1984, p. 29

Cervera, Ethiel
Publicidad lógica
Ed. IMP, México 1982, p. 36

Claude E. Shannon y Warten Weaver
The Mathematical Theory of Communication,
E.A., Urbana, University of Illinois Press, p. 5

Cohen Dorothy
Publicidad Comercial
Ed. Diana, México, p. 37,520

Dirksen, Charles
Principios y Problemas de la Publicidad
Ed. Continental., S.A. de C.V., México 1978, p. 285

Eco, Humberto
Cómo se hace una tesis
Gedisa, S.A
Barcelona, España, 1977, p. 267

Fabray, Roberto
Propaganda y Sociedad
de Ensayos Sociológicos Instituto de
Investigaciones Sociales Universitarios Nacionales
México, 1996

Ferrer Rodríguez, Eulalio
De la lucha de dases a la lucha de frases
De la propaganda a la publicidad Ed.
El país S.A Madrid 1992 p. 23,31,42,100

Ferrer Rodríguez, Eulalio
Publicidad: una controversia Ed. Eufesa.
México 1983., p. 9

Ferrer Rodríguez Eulalio
Por el ancho mundo de la propaganda política
Ed. Grijalbo México 1981 p. S/n

Fischer, Laura
Mercadotecnia
Ed. Mc GRAW-Will México, 1993., p. 7,418,419,425

Galbiati, Fermo y Nino Ciravegna
Bicycles Le Bicydette Chronicle Books,
USA 1994 p.124

González Reyna, Susana
Manual de redacción e investigación documental
Editorial Trillas, México 1979

Gottlieb, Edward y Philip Klanet
El éxito en la propaganda
Ed. Diana, México 1975, p. 27

González Llaca, Edmundo
Teoría y Práctica de la Propaganda
Editorial Grijalbo
México, 1981 p. 11-185

Gutiérrez, Mónica
Manual de periodismo televisivo
Trillas, S.A. de C.V.
México D.F. 1997, p. 29-33

Has, C. R
Teoría y Práctica de la Publicidad
Editorial Grijalbo
México, 1981, p. 75

Hinault, Bernard, Claude Genzling
Cidismo con Bernard Hinault, 1987 México.
Contraportada

Hitler, Adolfo
Mi lucha (autobiografía) Ed.
Diana México 1951., p. 74

Kimball, Yang
La opinión pública y la propaganda Ed.
Paidós México 1993, p. 196,201

Kotler Philip y E. Roberto
Marketing Social Ediciones Díaz de los Santos.
Madrid, 1992 p. 5, 8, 9, 51, 65, 102, 116, 203, 228, 317,

Lemond, Greg
Cidismo completo
Hispano europea
Barcelona, España, 1991

Leal Jiménez, Antonio
Gestión del Marketing Social Ed.
Mc Graw-Hill Madrid 2000, p. 4, 35, 36, 60, 187, 104

Lozano Fuentes, José Manuel
Historia del arte Ed. Continental
S.A de C.V. Madrid 1984.,
p. 36

Mera Carrasco, Julio
Orientación Olímpica
Cía. Editorial Continental, S.A.
México, D.F., 1966

Mercado H Salvador
Publicidad Estratégica
Ed. Pae México 1994 p. 3,4, 256,257

Menéndez, Antonio
Comunicación social y desarrollo
FCP y S México 1972 p. 45

Mirandes, Narcís

Calidad en publicidad

Ediciones Días de Muertos, Madrid 2000 p. 154

Murillo Vega, Fernando

...por la gloria del deporte...

100 años del olimpismo moderno

Editorial Robles Hermanos y Asoc. S.A de C.V.

México 1996

Pardinas, Felipe

Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales

Siglo XXI México, 1973

Reyes Castro, Virginia

Teoría de la publicidad conceptos teóricos y prácticos de la publicidad

UNAM, México, p. 19,72

Rob Van der, Plas

Correr y competir en ciclismo

Hispano europea

Barcelona, España, 1988

Schultz, Don E

Elementos esenciales de la estrategia publicitaria

Mc Graw-Hill/ Interamericana de México S.A. de C.V.

México, 1992

Sassi, Aldo

Mountain Bike de la A a la Z

Ediciones Tutor, Madrid, 1995 p. 181

Scheider L. William,

Guía moderna para una buena nutrición

Editorial McGraw-Hill. México D.F 1987., p. 2, 36, 192, 232, 237

Van Der Plas, Rob

Correr y Competir en Ciclismo Ed.

Hispano Europea S.A. España 1988.

Wells, Christinel
Mujeres, Deporte y Rendimiento
Paidotribo
España, Barcelona

Wilbur, Schramm
Proceso y efectos de la comunicación colectiva
Ed. CIESPAL Ecuador Quito, p. 4,56

Yorke, Ivor
Periodismo en televisión
Limusa, S.A. de C.V.
México D.F., 1994, p. 137-147

Delegación Mexicana a Sydney 2000
Comité Olímpico Mexicano
p. 64-171

Comité Olímpico Mexicano
Libro Oficial de la Delegación Mexicana Juegos Olímpicos Atlanta 1996
S/n

Folleto
Delegación Mexicana
Los Angeles 1984 XXII Juegos Olímpicos
p.12-31

Folleto
Delegación de México
Juegos de la XXI Olimpiada Montreal 76, p.31-52

Comité Olímpico Mexicano
Informa Anual 1988, p.52-67

Folleto
Delegación Mexicana
Barcelona 1992, p.19-27

Folleto
Delegación Mexicana
Moscú, 1980, p.9-35

Folleto
Duarte, Conrado
Olimpismo y sus juegos, p.3-69

Manual de Información
Competidores Mexicanos de Juegos Olímpicos, 1924-1972
p.4-209

Diccionario Enciclopédico Espasa
Vols. 5 y 9

Memorias de Ciclismo 1998,1999,2000
Federación Mexicana de Ciclismo

Manual Deportivo Olímpico
Uteha
México, D.F., 1968

Magazine Deportivo
La Excelencia Editorial
Año 10 No. 111, Febrero 1998, p. 188

Revista Olímpica
Órgano Oficial del Movimiento Olímpico
XXVI-12
Dic. 1996 - Enero 1997

Revista Olímpica
Órgano Oficial del Movimiento Olímpico
XXVI-21
Junio-Julio 1998

Revista Olímpica
Órgano Oficial del Movimiento Olímpico
XXVI-25
Febrero-Marzo 1999

Revista Olímpica
Órgano Oficial del Movimiento Olímpico
XXVI-27
Junio-Julio 1999

Revista Olímpica

Órgano Oficial del Movimiento Olímpico

XXVI-31

Febrero-Marzo 2000

Revista Olímpica

Órgano Oficial del Movimiento Olímpico

XXVI-32

Abril-Mayo 2000

Revista Olímpica

Órgano Oficial del Movimiento Olímpico

XXVI-33

Junio-Julio 2000

Revista Olímpica

Órgano Oficial del Movimiento Olímpico

XXVII-35

Octubre-Noviembre 2000

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000

Introducción-Deporte

Porte, Gerard

Guía General del Cidismo

INTERNET

http://members.tripod.com.mx/Chavax_10/tes-web-2.htm

http://sydney2000.elpais.es/sydney2000/dosiers/capitulo_3_1.htm

<http://www.deportes.gov.ar/norahistoriaolimpicos.html>

file://A:\Juegos Olimpícos_archivos\historia.htm

<http://www.hc-cg.ca/hppb/socialmarketing/links.html>

<http://ar.geocities.com/danielmedieve/discuss.htm# indice>

www.mujerydeporte.org

www.deporteweb.com/olimpicos/olimpicos.html

www.juegos-olimpicos.com

www.geocities.com/Colosseum/loga/5496

www.angelfire.com/mt/xinte

Practicar ciclismo significa estar

en mente

y cuerpo

sano.



Ciclismo

todo deporte,
todo salud.

Informate al teléfono: 57 56 50 98, o en tu centro deportivo más cercano

Ciclismo

todo deporte,
todo salud.



**El ciclismo es parte de la vida
de muchas mujeres triunfadoras.**

Informate al teléfono: 57 56 50 98, o en tu centro deportivo más cercano

Chileno todo deporte, todo salud.



Porque la aventura
vale la pena.

Ministerio de Salud
Calle...
Santiago