



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
SOCIAL PARA OLIMPIADAS ESPECIALES MÉXICO
(OEM)

TESIS

Para obtener el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
con especialidad en publicidad

Presenta: *Lizette Nayelli Sánchez Vega*



Asesor: Lic. David Guzmán

México D.F. 2011



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...

Por darme la vida, enseñarme que ser constante es la clave del triunfo, porque a pesar de los tropiezos siempre estuvieron a mi lado, porque hoy entiendo que sus regaños me enseñaron a luchar por mis sueños.

A mi hermano...

Por enseñarme a disfrutar la vida, por ser mi cómplice, mi amigo, mi compañero en las tristezas y alegrías, por EXISTIR.

A mis amigos Leticia, Jocelín, Tania, Lilitiana y Javier...

Por formar parte de mi vida, de este sueño, por las porras, porque a pesar de sus múltiples ocupaciones jamás se olvidaron de mí, por su amistad incondicional.

A Jimena Villa López. JIMENITA...

Por la paciencia, por ayudarme a darle color, sonido, luz y vida a mi proyecto, por las porras y acompañarme hasta los últimos momentos.

A mi asesor David...

Gracias por tu tiempo, por tu paciencia, por creer en mí y hacerme ver que en esta vida no hay imposibles.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	
1.1 Comunicación	8
1.2 Información	11
1.3 Publicidad	13
1.3.1 Tipos de Publicidad	16
1.4 Publicidad Social	19
CAPITULO II. DISCAPACIDAD Y DEPORTE	
2.1 Definición de Discapacidad	22
2.1.1 Tipos de Discapacidad	24
2.2 Discapacidad Intelectual	25
2.2.1 Niveles de Discapacidad Intelectual	28
2.3 Definición de Deporte	29
2.3.1 Definición de Deporte para personas con Discapacidad	30
2.3.2 Tipos de Deporte para personas con Discapacidad	32
CAPITULO III. OLIMPIADAS ESPECIALES	
3.1 Historia de las Olimpiadas	41
3.2 Olimpiadas Especiales México	42
CAPITULO IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA OEM	
4.1 Briefing	47
4.2 Estudio de Mercado	51
4.3 Estrategia Creativa	53
4.4 Plataforma Creativa	56
4.5 Estrategia y Plan de Medios	60
4.6 Costos y Presupuestos	67
4.7 Ejecuciones	70

CONCLUSIONES84
BIBLIOGRAFIA87
ANEXOS91

INTRODUCCIÓN

A lo largo de muchos años la publicidad ha logrado crear demanda o modificar las tendencias hacia un producto o servicio determinado.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, economía se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público a través de los resultados que aporten dichos estudios.

La publicidad es el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la misma, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los medios que se pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por tal motivo, nace la idea de realizar este proyecto de investigación, el cual es una propuesta de campaña social para el Programa Deportivo para personas con Discapacidad Intelectual: Olimpiadas Especiales México (OEM), mismo que se divide en tres capítulos que son:

Capítulo I COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD. En este capítulo se explican de manera concreta los términos de comunicación, información y publicidad.

Capítulo II denominado **DISCAPACIDAD Y DEPORTE.** Dicho apartado explica los conceptos de discapacidad y deporte. Asimismo se exponen y desarrollan los diferentes tipos de discapacidad, centrándose en la discapacidad intelectual; los diversos tipos de deporte para personas con discapacidad, en especial la intelectual.

En el **Capítulo III** titulado **OLIMPIADAS ESPECIALES**. Se desarrolla el concepto de Olimpiadas especiales, las características principales y el avance que han tenido gracias al Programa Deportivo para personas con Discapacidad Intelectual: Olimpiadas Especiales México, ya que dicha organización es el punto central de desarrollo de la presente investigación.

En el **Capítulo IV PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA OLIMPIADAS ESPECIALES MÉXICO (OEM)**. Se diseña una propuesta de campaña para OEM, aplicando diferentes técnicas y estrategias para desarrollar una campaña social, así como utilizando toda la investigación desarrollada en los capítulos anteriores.

La presente investigación destaca la importancia de entender el problema de la discapacidad intelectual, conocer más a fondo las características y habilidades que ésta implica, así mismo, conocer el Programa de Olimpiadas Especiales en el que las personas con Discapacidad Intelectual pueden desarrollar todas sus capacidades, en el círculo del deporte.

Es importante destacar, que se realizará una campaña de publicidad social, debido a que el propósito de las mismas es cambiar la conducta de las personas, modificar actitudes y comportamientos en busca de una mejora social.

El interés del proyecto estará centrado en la Propuesta de Campaña Social para dicho programa, con el fin de informar a la sociedad sobre el tema de la Discapacidad Intelectual y el papel que juega OEM en la vida de éstas personas.

Olimpiadas Especiales es un movimiento global creado en 1968 por la Fundación “Joseph P. Kennedy Jr.” cuya filosofía es integrar a la sociedad a personas con discapacidad intelectual, a través del deporte, dentro de un marco de respeto aceptación y equidad, apoyando a sus familias y sirviendo

como puente con instituciones del sector público y privado, para que puedan alcanzar su potencial físico y mental.

Hay personas con condiciones o capacidades diferentes y a quienes se les dificulta más los retos que día a día tienen que enfrentar, por tener alguna discapacidad física, motora o intelectual.

Aunque no hay un registro exacto del total de la población en estas condiciones se estima que, según datos de la Organización Mundial de la Salud, 3% de la población mundial tiene discapacidad intelectual; esto significa que México existen alrededor de 3 millones de personas con esta discapacidad.

Es así como este proyecto propone una campaña social para el conocimiento tanto de la discapacidad intelectual como del programa deportivo más grande del mundo para personas con Discapacidad Intelectual, Olimpiadas Especiales México (OEM), cuyo objetivo es integrarlas a la sociedad en un marco de respeto, aceptación y equidad.

CAPITULO I. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Para hacerse comprender lo primero que hay que hacer con la gente es hablarle a los ojos.

Napoleón

1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación permite participar de la vida en común para intercambiar pensamientos, deseos y nuestra visión del mundo.

La comunicación y los medios que decidan utilizarse para lograr un determinado objetivo, deben buscar transmitir un mensaje correcto, concreto y claro, que lleve a la fácil interpretación y razonamiento en el receptor.

“El desarrollo de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX permitió un previo desarrollo en la industrialización y en la acumulación de capital. El capitalismo impulsó la industria, producir y exportar bienes, pero también dio origen al desarrollo de la tecnología, medios de transporte y comunicación. El sistema científico permitió a los países industrializados conocer las ventajas para acelerar el desarrollo tecnológico de los instrumentos de comunicación, difusión o información.”¹

El impulso hacia los medios de difusión fue proporcionado por empresas privadas dando origen al monopolio, la información estaba en manos de las personas que tenían el poder, estos sólo buscaban satisfacer las necesidades e intereses de sí mismos y de aquellos que formaban parte de su sociedad.

¹ CORRAL Corral Manuel “La ciencia de la comunicación en México”, Trillas, México, 2000, p. 20.

“A todo esto se suma que desde el momento en que se comienza a dar importancia a los medios de información también se empiezan a dar conflictos por la manera en que se quiere dar a conocer la información quién es quién en la información”.²

Lo anterior ayudó a desarrollar diversos métodos y teorías de la comunicación que permitieron estudiar las respuestas, efectos de la sociedad ante la nueva tecnología.

Con el paso de los años y el avance en el estudio de las diversas teorías, se pudo observar que los medios de difusión desempeñaban un papel de persuasión, control y manipulación de las personas que tenían acceso a esta nueva forma de transmitir un mensaje.

Pero la ciencia no sólo permitió conocer el efecto de los medios en la sociedad, sino que también un mayor número de personas se interesaron en los medios de información, las nuevas tecnologías fueron mejorando y llegaron a un mayor número de personas.

La ciencia de la comunicación llegó hasta las universidades dando pie a una nueva generación de personas involucradas en este ámbito que han tenido que luchar contra todas las trabas que el tiempo y el poder han puesto en el camino.

Actualmente, los medios de difusión son muchos, las cadenas de televisión, radio, prensa, han crecido día con día, esto permite que la sociedad tenga de dónde escoger debido a la gran diversidad que actualmente existe en los medios, pero también da pauta a que los intereses de los que están y tienen el poder queden por encima de la necesidad de la sociedad y de los periodistas de informar e informarse.

“En los años recientes, la comunicación ha sido considerada como un área clave para propiciar el desarrollo de las regiones más pobres del mundo, como es el

² *Ibidem*, p. 31.

caso de América Latina, y contribuir a superar las condiciones de inequidad y desigualdad que privan en la región, propiciadas por las políticas neoliberales.

Muy lejos de la concepción desarrollista de la comunicación, propia de los años 50, la comunicación para el desarrollo hoy en día alude a la convergencia teórica y metodológica que derive en la concepción de modelos comunicativos, centrados en la participación como eje clave de los procesos de desarrollo. Así, la comunicación recobra su razón de ser: comunidad y participación, con lo cual se le reconoce como la vía para incidir en la organización colectiva y dialógica.

Esta definición es acorde con lo que Mattelart denomina como la necesidad teórica de ‘retornar al sujeto’: reconocer que los procesos comunicativos se construyen gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos.”³

Las personas van a utilizar a los medios dependiendo de sus intereses y los beneficios que van obtener de éstos, sólo buscan un bien propio. Los medios han provocado en el receptor una gran pasividad, pues, estos sólo se conforman con lo que otros dicen, no buscan ir más allá.

“La comunicación no es una ciencia. Es un objeto de estudio. Tampoco es una disciplina, por lo menos en el sentido fuerte que denota sinonimia de ‘disciplina’ con ‘ciencia’, aunque incluye los dominios humanísticos. La comunicación es un objeto privilegiado de prácticamente todas las ciencias y/o disciplinas sociales o humanas, puesto que no hay probablemente nada humano ni social, que no pueda entenderse mejor sin tomar en cuenta la comunicación entre los humanos.”⁴

Nadie puede vivir sin comunicación, es decir, sin hacer partícipe a los demás de lo que se siente, piensa o quiere. Todos llevamos por dentro muchas cosas que nos gustaría compartir con amigos, amigas y familiares. Para lograrlo utilizamos la comunicación. Ésta permite que nos desarrollemos en sociedad, y no sólo por

³ Asociación Mexicana de Investigadores de la comunicación, A.C. (AMIC) “XVIII Encuentro Nacional AMIC: Las claves necesarias de una comunicación para el Desarrollo en México”, México, 2006.

⁴ SÁNCHEZ Ruíz, Enrique “¿Desde dónde deben re-pensarse las posibles articulaciones entre la investigación latinoamericana de la comunicación, y la realidad social en el Siglo XXI?”, Guadalajara, 2002.

nuestra vocación de compartir algo con los demás, sino también porque todos dependemos los unos de los otros.

“La comunicación es aquella parcela que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que estos pueden formar. Dentro de la comunicación existen diferentes elementos que tienen que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un nivel mínimo de eficacia.”⁵

Es necesario que tanto los medios de difusión como la sociedad busquen un equilibrio en el cual ambos obtengan los mismos beneficios.

Se puede llegar a la conclusión que la comunicación fue la primera manifestación del hombre que le permitió establecer relaciones con otros seres humanos para poder expresarse.

La comunicación es un intercambio de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, etcétera; produce un efecto o cambio en el comportamiento o forma de conducirse, dado lo cual se han sentado las bases para que el hombre viva en sociedad.

1.2 INFORMACIÓN

La información se puede dar a conocer de diversas maneras, hoy en día, la información sólo se utiliza para obtener un beneficio propio, no importa si se provoca en el receptor un razonamiento. Preguntarse el ¿por qué? de las cosas, ha creado en el receptor un mundo irreal, creer en todo lo que se dice, abstrayendo la capacidad de reflexión y creación de un criterio propio.

“Durante cinco siglos, exploradores, geógrafos, cartógrafos, colonizadores, viajeros, aventureros guerreros y reporteros han intentado describir de diferentes maneras y por distintas razones regiones desconocidas del planeta.

⁵ GONZALEZ, Enrique “La comunicación publicitaria”, México, Pirámide, p. 13.

En el siglo I, un piloto llamado Hípalo había elaborado una técnica náutica para navegar a través del mar abierto, por medio de la cual los hombres del mediterráneo podrían abrir rutas de comercio hasta la India y más allá.

Cada paso que dieron los exploradores, cada retroceso de las brumas requirió una mezcla de lo desconocido con lo familiar, pues semejante 'progreso' revelaba una alteración de la pauta de toda la naturaleza y había de ser asimilado por la realidad previamente conocida.

Cada viaje a la vez desplazaba el lugar del terror supremo y hacía más completa la transición de la fantasía tradicional a la realidad, mientras que cada pieza de colonización llevaba parte de la nueva realidad a la cultura familiar de las sociedades exploradoras.”⁶

Existen muchos y diversos problemas acerca de cómo transmitir, generar información, sin embargo, para lograr una solución, es necesario crear una conciencia, en primera parte individual, analizar qué es lo que se quiere para cada uno y el entorno, para entonces poder dar a conocer las ideas y generar un proyecto en donde todos obtengan el mismo beneficio.

La información es vista desde un mundo particular para cada individuo que la interpreta, lo que para mí es correcto para otro individuo no lo es, todo dependerá de las vivencias.

“La exploración era una búsqueda de *información* (las noticias dependían de la imprenta, de la organización de un sistema de distribución, de un mercado, la redacción de las mismas constituía un proceso burocrático que entrañaba toda una jerarquía de capacidades y profesiones), y cada nueva pieza de información estaba llena de una inquietante incertidumbre acerca de la naturaleza del mundo.”⁷

⁶ SMITH Anthony “La Geopolítica de la información”, FCE, México, 1990, pp. 17-19.

⁷ Ídem p. 19.

La información, aparte de no tener en muchas ocasiones credibilidad, no llega a todos los rincones del planeta tierra, lo que provoca la falta de participación de la sociedad en asuntos de relevancia, no todos los países tienen la capacidad de obtener información de su propio entorno y mucho menos de su alrededor, lo cual da una idea, de que la información está destinada sólo para unos cuantos (los que tienen el poder, o los recursos económicos para poder acceder a ésta).

Las personas deben ver más allá de sus narices; deben tener la capacidad de decidir por sí mismos y basar sus ideas en el contexto real, tener un criterio propio, para poder obtener y dar a conocer información correcta, verdadera, que no esté basada en intereses personales o a favor de un cierto grupo social, y en donde todos tengan acceso a la misma.

Por lo tanto, la información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Los datos se perciben, se integran y generan la información necesaria para producir el conocimiento que es el que finalmente permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia.

1.3 PUBLICIDAD

Algunos autores ubican a la publicidad como un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto; otros la definen como un grupo de actividades de promoción y comunicación. Así pues, la publicidad es una acción comunicativa.

“La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como ‘toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado’.

Anker y Myers definen la publicidad como 'un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia'.

La ley general de publicidad en España recoge como definición que 'publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.'⁸

"Griselda Lazcano en su Tesis 'La Publicidad Social en México, recuento de 50 años', menciona que el publicista Arturo Rodríguez señala, que la publicidad es un conjunto de teorías basadas principalmente en materias de comunicación social, psicología, sociología del arte y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene por objeto influir a un segmento del mercado, captar la atención de éste hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios, o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o determinada conducta".⁹

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

"Publicidad: el proceso de diseminar información con propósitos comerciales. Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

Para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas y privativas de él que lo hagan deseable a los ojos del consumidor. Un

⁸ GONZALEZ, Enrique, Op. Cit. pp. 21-22.

⁹ "GARCIA, Germán, María Gabriela, "Publicidad Social, Propuesta de Campaña de Prevención del Cáncer de mama en Comunidad Rural: Caso Tequicuilco Guerrero, Tesis, Ciudad Universitaria, 2009, p. 47.

anunciante debe ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica.

La publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico político.

La publicidad se ha convertido en un elemento eficaz para detener o amortiguar las crisis de sobreproducción, deformando la demanda de los sectores consumidores piedra de toque de la moderna economía de bienestar. ”¹⁰

Valiéndose de los avances maravillosos de la comunicación masiva, como la prensa, el cine la radio y la televisión, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria. Los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, diseñados de tal forma que no hay defensa posible contra ellos.

“La publicidad de alguna manera se ha convertido en una presencia casi familiar. Nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable, ligada a las formas de existencia donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.”¹¹

La publicidad con las características con que la conocemos hoy en día es producto de un intercambio mercantil derivado de una producción industrial y de una concentración del mercado. La publicidad opera como elemento de referencia a

¹⁰ BERNAL Sahagún, Víctor M. “Anatomía de la publicidad de México”, México, Nuestro Tiempo, 1993, pp., 66-70.

¹¹ GARCÍA Calderón, Carola “El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI” México, Plaza y Valdés Editores, 2007, p. 15.

través de sus mensajes, dando a conocer las características de los productos, su uso y sus propiedades, datos que el consumidor utiliza al momento de la compra.

La publicidad tiene como objeto el control de la conducta humana en la compra de mercancías, a fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos.

Por lo tanto, la publicidad es la construcción y mantenimiento de marcas, es decir de percepciones a lo largo del tiempo.

1.3.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada según múltiples criterios, sin embargo cada clasificación siempre necesita, o se ayuda de otra clasificación, algunas clasificaciones se enumeran a continuación:

- 1. En función de la naturaleza del anunciante:**
 - a. Publicidad de empresas privadas y públicas
 - b. Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
 - c. Publicidad de administraciones públicas

“Todas las organizaciones existentes pueden utilizar la publicidad para sus propios fines, y en consecuencia ser anunciantes.”¹²

Dependiendo de las necesidades y fines que se quieran lograr, será la publicidad que se utilice.

- 2. La publicidad en función del número de anunciantes:**
 - a. Publicidad individual
 - b. Publicidad colectiva

¹² GONZALEZ, Enrique, Op. Cit. p. 25.

“Esta clasificación es teniendo en cuenta el número de entidades presentes en los mensajes publicitarios que se benefician directamente de los efectos de los mismos.”¹³

La publicidad que se utilice es consecuencia del número de ‘personas, grupos’ que paguen la publicidad y de los fines que se quieran alcanzar.

3. La publicidad en función de la actividad del anunciante:

“Cuando el anunciante es una empresa privada o pública, al considerar la actividad que realizan se puede distinguir entre publicidad de *Fabricantes o productores y publicidad de intermediarios*.”¹⁴

La publicidad es variable en función del producto o servicio que se ofrezca.

4. La publicidad en función de la naturaleza de los productos:

“Teniendo en cuenta el carácter físico o intangible de los productos, se puede establecer una distinción entre”¹⁵:

- a. Publicidad de productos físicos
- b. Publicidad de servicios

Los bienes o servicios tendrán una publicidad de acuerdo a lo que ofrecen para obtener el mayor beneficio.

5. La publicidad en función del destino de los productos:

“Con independencia de su propia naturaleza y características, los productos y servicios van destinados a los mercados de consumo y/o a los mercados institucionales.”¹⁶

¹³ Ídem. p. 27.

¹⁴ Ídem. p. 29.

¹⁵ Ídem. p. 31

¹⁶ Ídem. p. 31.

Cada individuo es distinto y sus necesidades también, por lo cual, la publicidad deberá ser coherente con el público al que va dirigido.

6. La publicidad en función de la naturaleza del anuncio:

- a. Publicidad corporativa
- b. Publicidad del producto

De acuerdo con lo que se publicite, ya sea un producto o servicio, vinculado con el organismo que lo vende, es la publicidad que se utiliza y a la que se tiene acceso como consumidor.

7. La publicidad en la estructura del anuncio:

- a. Publicidad comparativa
- b. Publicidad no comparativa

Este tipo de publicidad permite conocer las diferencias o semejanzas de un producto o servicio.

8. La publicidad en función del alcance de la campaña:

- a. Publicidad local o regional
- b. Publicidad nacional
- c. Publicidad internacional

Esta publicidad se realiza con base al target al que se quiera llegar, tomando en cuenta los alcances del producto y los beneficios que se quieren obtener.

9. La publicidad en función del medio utilizado:

Teniendo en cuenta los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes, se puede establecer una amplia diferenciación de la publicidad.

- a. Publicidad en televisión-
 - i. Televisión por cable
 - ii. Televisión por satélite
 - iii. Televisión por ondas

- b. Publicidad en cine:
 - i. Salas comerciales
 - ii. Salas restringidas
- c. Publicidad exterior:
 - i. Vallas
 - ii. Lonas
 - iii. Transportes
 - iv. Elementos móviles
 - v. Recintos deportivos
- d. Publicidad directa:
 - i. El domicilio
 - ii. El lugar de trabajo

10. La publicidad en función del estilo de comunicación:

Por estilo de comunicación entendemos, a efectos de clasificación de la publicidad, la forma de presentación de los mensajes en cada uno de los distintos medios y soportes existentes.”¹⁷

El medio y el estilo de comunicación que se utilicen, dependen de las necesidades del anunciante, del producto o servicio y de los resultados que se deseen obtener.

1.4 PUBLICIDAD SOCIAL

“Para Moisés Castañeda (1983), La Publicidad Social: es la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica”.¹⁸

¹⁷ Ídem. p. 37.

¹⁸ Ibídem, p. 39.

A diferencia de la publicidad comercial, cuyo principal objetivo es fomentar el consumo de productos determinados, la publicidad social es un acelerador del cambio social, porque su fin es generar un cambio de actitud en las personas hacia un tema particular, como pueden ser el medio ambiente, la pobreza, etcétera.

“La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y hagan mejores compras”.¹⁹

Las organizaciones de la sociedad civil necesitan visibilizarse y posicionarse en la sociedad para permanecer y para lograr sus objetivos, y en ese sentido la publicidad social es una herramienta efectiva ya que ésta se basa principalmente en la psicología del consumidor y en el estudio de las emociones de la población.

“Para que una campaña de publicidad social o una estrategia de mercadotecnia social tengan éxito, la participación de aliados estratégicos como los medios de comunicación y las empresas con un sentido de responsabilidad social es un factor clave, pues son ellos quienes darán a conocer los mensajes sociales a través de sus diferentes programas o canales de comunicación”.²⁰

Ya no es suficiente promover la conciencia social, México necesita que las campañas de comunicación y publicidad social generen resultados que promuevan la participación efectiva y el cambio social.²¹

La publicidad social permite conocer a las instituciones, organizaciones, etcétera; desde un punto de vista humano, nos muestran quienes son, que hacen y en que pueden y han ayudado a la sociedad.

¹⁹ COLLADO Fernández, Carlos. “La comunicación humana. Ciencia social”, México, Mc Graw Hill, 1986, p.324

²⁰ <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/2405/64/> centro mexicano para la filantropía

²¹ http://www.amap.com.mx/effie_social.php. 5 de abril 11:30am.

Tratando de crear conciencia y reflexión acerca de los múltiples problemas, sobre todo sociales, de los cuales padece nuestra sociedad. Con el fin de cambiar o reforzar las actitudes, comportamientos o forma de pensar, sobre su entorno.

Aprendamos a decir las cosas con presteza, claramente, de forma sencilla y con una determinación serena: hablemos poco, pero con claridad; no digamos más que lo que es estrictamente necesario

Emile Coué

CAPITULO II. DISCAPACIDAD Y DEPORTE

El camino de la vida es fácil para unos, difícil para otros, pero posible para todos. Si damos la mano a quienes han tropezado con obstáculos, dominaremos juntos los escollos, y lograremos, en triunfo, nuestras metas.

**Confederación Mexicana de Organizaciones a favor de la Persona con
Discapacidad Intelectual, A.C.**

2.1 DEFINICIÓN DE DISCAPACIDAD

La discapacidad es la exteriorización funcional de las deficiencias, limitaciones físicas o mentales que, al relacionarlas con el contexto social producen desventajas o minusvalías. Estas expresan el desfase entre las capacidades y potenciales de la persona discapacitada y las demandas del medio.

Para Juana María Alanís, “la discapacidad se refleja en las condiciones de vida, en las políticas sociales y económicas para la población vulnerable y, así mismo, en el marco de actuación de estas políticas tanto en el ámbito estatal, nacional e internacional. Una discapacidad, es toda restricción de una estructura o de una función psicológica, fisiológica o anatómica, que implica mantener una deficiencia que a su vez remite a una minusvalía como situación desventajosa, misma que limita la actividad o rol considerado dentro de la “normalidad humana”²²

La autora solo asocia la discapacidad con problemas económicos, sociales y de salud, pero hay que considerar que la discapacidad va más allá, implica que las personas desarrollen sus aptitudes físicas, demuestren coraje, experimenten alegría y compartan con sus familias, otras personas especiales, la capacidad que tienen para salir adelante.

²² ALANÍS, Juana María “Discapacidad, comunicación y cultura”, Saltillo Coahuila, Universidad Autónoma de Coahuila, 2003, p. 27.

“La Discapacidad se asocia con bajas condiciones de bienestar tales como la pobreza extrema, la marginación social, la mala nutrición, el analfabetismo, la ignorancia, el aún acelerado crecimiento de la población y su falta de ordenamiento y por ende, la dispersión irregular en el territorio nacional.”²³

La discapacidad existe y es una realidad que afecta a más personas de las que se puede imaginar y sin embargo, la sociedad mexicana no tiene la información necesaria para poder ayudar a personas con discapacidad y a sus familiares.

“Cifras estimadas y confirmadas por investigadores experimentados, afirman que uno de cada diez personas tienen deficiencia física, mental o sensorial y, que la presencia de la discapacidad repercute de modo adverso en, al menos, el 25 por ciento de toda la población, y que sus causas varían desde ser consecuencia o prevalencia de la discapacidad o como consecuencia de diversas circunstancias socioeconómicas y de las diferentes disposiciones que cada sociedad adopta para lograr el bienestar de sus miembros.

En México existen al menos 10 millones de personas con algún tipo de discapacidad en sus diferentes manifestaciones, cifra que por género, se distribuye en el 50 por ciento de mujeres y 50 por ciento en hombres aproximadamente. Y que cerca de 2 millones 500 mil personas con discapacidad son niñas y niños.”²⁴

Pero no sólo la sociedad mexicana debe poner atención al tema, el sector salud debe hacer hincapié en programas que ayuden a prevenir y/o evitar la discapacidad en todas sus formas además, deben ayudar a las personas que padezcan alguna discapacidad y a sus familiares para impedir que siga creciendo el número de personas con discapacidad, pues es evidente que si la cifra es tan alta, es porque en algún ámbito del sector salud se está fallando y no se están generando proyectos que logren todo lo contrario.

²³ Ídem p. 32.

²⁴ Ídem p. 33

No hay que confundir deficiencia con discapacidad, de acuerdo con Alanís, dentro de la experiencia de la salud, “**Deficiencia** es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica; mientras que “**Discapacidad**: es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad para realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.”²⁵

La palabra discapacidad resume un gran número de diferentes limitaciones funcionales que se registran en las poblaciones de todos los países del mundo. La discapacidad puede revestir la forma de una deficiencia física, intelectual o sensorial, una dolencia que requiera atención médica o una enfermedad mental. Tales deficiencias, dolencias o enfermedades pueden ser de carácter permanente o transitorio.

Por lo tanto se debe entender que, la discapacidad:

- a) **Desde un enfoque social**, son las limitaciones, barreras que la sociedad impone y que impide la integración/inclusión de todos los individuos como un conjunto.
- b) **Desde un enfoque médico**, la discapacidad es una enfermedad, causando directamente una deficiencia para realizar alguna actividad y requiere asistencia médica a través de algún tratamiento.

2.1.1 TIPOS DE DISCAPACIDAD

Una persona puede tener varios tipos de discapacidad al mismo tiempo. Cada uno de los tipos puede manifestarse en distintos grados.

“Los tipos de discapacidad son: física, sensorial e intelectual o mental.

- **Discapacidad física**: Esta es la clasificación que cuenta con las alteraciones más frecuentes, las cuales son secuelas de poliomielitis, lesión

²⁵ Ídem p. 50

medular (parapléjico o cuadripléjico) y amputaciones.

- **Discapacidad sensorial:** Comprende a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.
- **Discapacidad intelectual:** Se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros), así como de las funciones motoras. Esta discapacidad abarca toda una serie de enfermedades y trastornos, dentro de los cuales se encuentra el retraso mental, el síndrome Down y la parálisis cerebral.”²⁶

Hay que ser cuidadoso con el término discapacidad y su correcto uso, si se utiliza solo, se está marcando la carencia de todas las capacidades, por eso debe utilizarse siempre acompañado de la especificación del impedimento que sufre el ser aludido, es decir, alguien que no puede caminar no es un discapacitado a secas, es un discapacitado motriz; el que no oye es un discapacitado auditivo, y así sucesivamente.

Aprender a nombrar al otro por su nombre es empezar a respetar, a tener conciencia del otro y sus circunstancias.

2.2 DISCAPACIDAD INTELECTUAL

La mayoría de las personas con discapacidad intelectual vive sin acceso a los servicios de salud e integración social que verdaderamente necesita, y que la vasta red de asociaciones civiles y servicios gubernamentales y privados que existen en México todavía no es suficiente para atenderlos e incluirlos en la sociedad de manera digna y efectiva.

²⁶ ://www.who.int/es/ Organización Mundial de la Salud. 28 de Febrero de 2009, 16:12 hrs.

“De acuerdo con cifras de la Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial, un 10% de la población en el planeta presenta alguna discapacidad intelectual. De ellas, el 70% vive en países en vías de desarrollo y poco más del 40% son pobres y no tienen acceso a servicios de salud e integración social.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, para el año 2000 había en México cerca de 300 mil personas con alguna discapacidad intelectual, aunque ese dato es polémico, dado el alto número de hogares con información no especificada para esta pregunta y por la definición que empleó el Instituto para decidir quién debía contarse como persona con discapacidad intelectual.”²⁷

Se dejan de lado las burlas y la forma despectiva de dirigirse a las personas discapacitadas, se les valora más como persona, es entonces cuando el discapacitado suscita ternura y protección igual que un niño.

“En 1859 en la obra de Charles Darwin *El origen de las Especies*. El autor sostenía que los discapacitados resultarían destructivos para la especie humana y contrarios a la evolución, por lo que se debería permitir que se extinguieran, para evitar que la calidad global de la especie degenerara. Pronto los discapacitados se convirtieron en el blanco central del <darwinismo social> y se asoció al crimen, alcoholismo, prostitución y demás problemas sociales. A finales del siglo XX se llevan a cabo una serie de investigaciones que demostraban que la discapacidad era característica de ciertas familias”²⁸.

Es muy claro que Darwin era una persona de mente muy cerrada, él creía que solo las personas ‘brillantes’ o ‘inteligentes’ eran capaces de salir adelante y lograr que un país avanzara en todos los ámbitos pero, con el paso de los años, se ha demostrado que su tesis era errónea, pues muchas personas con cualquier tipo de discapacidad han logrado incorporarse a diferentes ámbitos sociales, desde integrarse a grandes empresas para desarrollar sus habilidades, hasta ganar justas olímpicas.

²⁷ http://www.confé.org.mx/red/1_1_2_sobre_como_vemos.htm, 12 de abril de 2009, 14:55 hrs.

²⁸ Ídem p. 21.

“Es a partir de los años 30, y como consecuencia de la Gran depresión americana cuando cambió el modo de pensar social y empezó a persuadirse de que los gobiernos tenían la responsabilidad de proporcionar ayuda a los más necesitados y esto incluía a los discapacitados. Los cambios de actitud empiezan a hacer sus efectos en la década de los 50. Se crean organizaciones y asociaciones de padres de niños discapacitados intelectuales y se organizan clases especiales, talleres protegidos y programas recreativos.”²⁹

A lo largo de los años el concepto de discapacidad ha cambiado, gracias a todos los estudios que diversos personajes han desarrollado, pero sobre todo, a que las personas con discapacidad han demostrado que para ellos no existen limitaciones y que se pueden desenvolver en cualquier ambiente que les de la oportunidad de demostrar sus habilidades.

“Discapacidad Intelectual es una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas tanto en el funcionamiento intelectual como en la conducta adaptativa, expresada en habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas. Esta discapacidad se origina con anterioridad a los 18 años.”³⁰

La Discapacidad Intelectual no es un grupo de personas con un síndrome único, sino es una amplia categoría de personas con características tan distantes unas de otras, que apenas tienen en común su limitada capacidad intelectual y las dificultades de aprendizaje.

Hay que contemplar que la discapacidad intelectual no debe ser vista sólo como un rasgo absoluto de la persona, sino como una expresión entre la interacción de la persona con sus capacidades intelectuales y sus habilidades y su entorno.

La discapacidad intelectual es una condición de vida que se manifiesta en las limitaciones que una persona puede presentar en su manera de aprender, relacionarse, de resolver situaciones de su vida y su entorno.

²⁹ Ídem p. 23.

³⁰ Ídem p. 31.

2.2.1 NIVELES DE DISCAPACIDAD INTELECTUAL

La discapacidad intelectual no se distribuye por igual en todos los segmentos de la población. La discapacidad no es ajena a factores como el sexo, la edad, las diferencias de raza, la región geográfica o el status socioeconómico.

“Discapacidad intelectual leve: constituye el grupo más numeroso con el 85% de las personas. Presentan Insuficiencias mínimas en el ámbito sensorial y motor. Las mayores dificultades las presentan en actividades escolares y muchos tienen problemas específicos en lecto-escritura y cálculo.

Discapacidad intelectual moderada: constituido por aproximadamente el 10% de toda la población con discapacidad intelectual. Además de las causas orgánicas, el ambiente sociofamiliar contribuye en muchos casos al desarrollo de la discapacidad.

Discapacidad intelectual grave: incluye el 3-4% de las personas discapacitadas. Las causas son en su mayoría de tipo biológico.

Discapacidad intelectual profunda: representa el 1-2% del total de las personas discapacitadas. La mayoría presentan una enfermedad neurológica identificada que explica su discapacidad. Tienen problemas visuales, auditivos o epilepsia. Su dependencia es total, requieren de apoyo para realizar cualquier actividad cotidiana.”³¹

Cada uno de los integrantes de la sociedad está expuesto a padecer o tener algún familiar con alguna discapacidad. Nadie se encuentra ajeno a esta situación, se debe tener muy presente que la discapacidad puede surgir por alteraciones en el desarrollo o presentarse desde el nacimiento.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esta condición puede ser disminuida en la medida en que la persona reciba los apoyos adecuados que favorezcan su desempeño en todos los ámbitos.

³¹ Ídem p. 39.

2.3 DEFINICIÓN DE DEPORTE

“Las especialistas Ana Luisa Ochoa y Nancy González lo definen como:

Actitud institucionalizada y reglamentada, desarrollada en competencias que tienen por objeto lograr el máximo rendimiento físico, con ejercicios físicos, individuales o de conjunto, con fines competitivos y recreativos, que coadyuvan a la formación integral del individuo y al desarrollo de sus facultades físicas.”³²

Esta definición se restringe a la práctica deportiva en el ámbito competitivo, ya que deja de lado algunos aspectos como es el deporte recreativo y la cultura física ligados más al aspecto de la educación, la cultura y la salud.

“La Secretaría de Educación Pública (SEP) remite al deporte en un sentido amplio que ‘abarca casi todas las actividades físicas intensivas’. Desde una perspectiva el deporte puede definirse como la actividad que moviliza los conocimientos teóricos y técnicos del hombre’ con la finalidad de lograr como meta ‘el perfeccionamiento corporal al integrar todas las actividades humanas’; de esta manera, el deporte ‘busca el máximo rendimiento humano a través de una práctica física metódica’.”³³

La definición destaca el papel del deporte en la cultura y la sociedad. El deporte no es sólo una actividad física, pues en ella se reúnen conocimientos, técnicas y experiencias para afinar su práctica.

“El sociólogo Jean Marie Brohm va más allá en su definición de deporte. Para él, es la ‘práctica metódica de los ejercicios físicos’ que no se limita a la mejora del cuerpo humano, sino además, es el perfeccionamiento ‘del espíritu y de ciertas cualidades, como la lealtad, la energía, la perseverancia y la decisión’.

La Comisión de Juventud y Deporte de la LIX Legislatura, también destaca el papel del deporte para la formación de las personas y el cómo su práctica competitiva cumple una función pedagógica para la sociedad mediante el ejemplo

³² http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_jyd.htm. 14 de abril de 2009, 23:30 hrs.

³³ Ídem.

de los deportistas más destacados. De esta manera, señala: “el deporte y la competencia en el deporte forjan personas integrales y respetables, personas benéficas para nuestra comunidad. Los buenos deportistas reflejan conductas que sin lugar a dudas muestran el potencial de estas personas en su vida cotidiana.”³⁴

El deporte es una actividad básica en la formación de las nuevas generaciones, partiendo de una visión educativa integral, es decir, que abarca los aspectos intelectual, moral y físico.

2.3.1 DEFINICIÓN DE DEPORTE PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

“El término de Deporte Adaptado se refiere a todas las actividades dedicadas a la educación, práctica, promoción y administración deportiva realizada con atletas especiales, lo empezó a utilizar la Asociación Francesa de Deporte Adaptado”³⁵

La evolución acelerada de los términos utilizados en la educación especial y la rehabilitación de las personas con alteraciones físicas, psicológicas y sociales no permite la continuación de un término que unifique un movimiento mundial que se ha fortalecido con el paso de los años.

“Para identificar a este movimiento disciplinario se han utilizado otros términos, entre ellos Deporte para Minusválidos, Deporte para Atípicos, etcétera. El término “adaptado”, puede en ciertas ocasiones confundir el concepto, debido a que los reglamentos, las medidas de la instalación y el equipo de un deporte, se ajustan a las fuerzas y medidas biológicas de los jugadores cuando son pequeños, cuando son de la tercera edad, etcétera.”³⁶

La discapacidad no es una debilidad, sino una fortaleza; el deporte es un medio de superación para la gente con discapacidad. Da lugar a la igualdad de

³⁴ Ídem.

³⁵ <http://vlex.com.mx/vid/ley-general-deporte-27916226>. CAPITULO 1, 12 de abril de 2009, 18:11 hrs.

³⁶ Ídem p. 5.

oportunidades, de aprender a respetar las diferencias, aprender a convivir con personas 'diferentes', a valorar la diversidad y a trabajar la igualdad.

“La situación de las personas con discapacidad en nuestro país requiere de la decidida participación de todos los sectores. Con el fin de que sus derechos fundamentales no sean vulnerados fomentando la integración y la participación social equitativa. El deporte en sí mismo, es el componente ideal para cualquier persona con discapacidades diferentes. Porque no importa en que disciplinas se realice, entiéndase por disciplinas las terapéuticas, recreativas, competitivas, de riesgo o aventura”.³⁷

Las personas con discapacidad deben de aprovechar el deporte para lograr su integración y que este permita un mejor estado de vida. El deporte provoca una integración social diferente, en donde se resta la autodiscriminación y se puede sumar la autoestima.

Es necesario mejorar las condiciones materiales para la práctica del deporte para discapacitados, promover y apoyar la participación de las personas con discapacidad a la cultura física y la recreación. Se deben brindar los apoyos necesarios para que las personas con discapacidad puedan tener las mismas oportunidades que las del resto de la sociedad.

“La práctica deportiva es un importante factor de integración social, que ayuda en la rehabilitación, promueve la independencia y otorga seguridad. El deporte para discapacitados no goza del mismo reconocimiento que el deporte convencional. Sin embargo, sus defensores le atribuyen un espectáculo casi mayor que éste. Deficientes visuales, amputados, parálíticos cerebrales y parapléjicos son algunos de los colectivos que tienen la oportunidad de demostrar su valía en la pista.”³⁸

El deporte tiene beneficios indiscutibles para la salud de cualquier persona. No obstante, en el caso de los discapacitados, aporta valores como la integración y

³⁷ http://www.conade.gob.mx/conade_11/informacion_10_noticias.asp?id=54. 12 de abril de 2009, 14:42 hrs.

³⁸ http://www.michoacan.gob.mx/Temas_de_deporte/Beneficios_del_Deporte, 12 de abril de 2009, 15:09 hrs.

rehabilitación. El deporte no es sólo una manera de desarrollar la movilidad, sino que es una forma de integrarse a la sociedad, y en algunos casos, una excelente terapia para que las personas con discapacidad ‘accepten’ que su vida es distinta, en algunos aspectos.

2.3.2 TIPOS DE DEPORTE PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

“La educación física y deportiva dentro de la currícula formativa para personas especiales fue utilizada en el siglo pasado por uno de los pioneros de la Educación Especial, el Dr. Eduardo Onésimo Seguín, (París, Francia, 1812-1880).

Su programa educativo lo aplicaba por fases, determinándole la siguiente secuencia:

- Educación muscular.
- Educación táctil.
- Educación auditiva.
- Educación del habla.
- Educación visual.
- Educación académica.

En la planeación de las actividades diarias incluía por la mañana, ejercicios rítmicos y por la tarde, juegos con pelota, procurando en todos ellos el uso del lenguaje espontáneo.

En el ámbito internacional, el deporte entre personas con alguna discapacidad, aún a principios de este siglo, continuó siendo una estrategia para la rehabilitación. Sin embargo, existieron hechos concretos que han permitido que el deporte adaptado se desarrolle; algunos de éstos son:

- 1924. La Comunidad Internacional de Deportistas Sordos se dio cita en París, Francia para iniciar eventos deportivos a la par que el olimpismo moderno.
- 1946. Se establece en los Estados Unidos la Fundación Joseph P. Kennedy hijo con el propósito de prevenir la discapacidad intelectual y mejorar los medios para su atención. Para lograr estos objetivos, la Fundación inició sus labores estableciendo centros de Investigación en Massachusetts, California.
- 1948. El Dr. Ludwig Guttmann crea un programa deportivo con bases sólidas. Esto lo logró al proporcionar arcos y flechas a lisiados de guerra que se encontraban hospitalizados en Stoke Mondeville, Inglaterra y más tarde consiguió que los Juegos Nacionales Sobre Silla de Ruedas coincidieran con los Juegos Olímpicos en Londres.
- 1951. Debido a las gestiones y avances logrados en los pacientes del Dr. Guttmann se iniciaron eventos internos de competencias deportivas bajo la modalidad de “Deporte sobre silla de ruedas”, convocó tanto a personas con alteraciones motoras, como a ciegos y débiles visuales.
- 1960. Se efectúan los Juegos Paralímpicos de Roma, Italia, como parte del movimiento internacional competitivo con deportistas sobre silla de ruedas ciegos y débiles visuales.
- 1962. Ante la sugerencia del Dr. Frank Hiden en la fundación Joseph P. Kennedy hijo, se logra una investigación exitosa en la promoción deportiva para personas con discapacidad intelectual.
- 1964. El gobierno japonés organiza los Juegos Paralímpicos en Tokio, Japón y recibe 390 atletas en silla de ruedas provenientes de todo el mundo.

- 1968. Inicialmente se tenía planeado que los Juegos Paralímpicos fueran coincidentes con los olímpicos a realizarse en México, pero debido a la falta de apoyo, se realizaron en Ramá Gan, Israel. Se contó con la participación de 750 competidores distribuidos en 29 países participantes.
- 1972. En Alemania se llevan a cabo los Juegos Paralímpicos, en la Universidad de Heiderberg, participan 1000 atletas en silla de ruedas. En esa ocasión el Dr. Ludwig Guttmann intentó introducir otras discapacidades, pero sus propuestas fueron rechazadas por los organizadores.
- 1976. Se realizaron en Ontario y Toronto, Canadá, los Juegos Olímpicos en donde se invitó a atletas amputados, ciegos y parapléjicos de todos los países. La participación fue de 1560 atletas, quienes lograron un alto nivel de competencia. Cabe mencionar que en esa ocasión debido a la oposición de algunos países, los atletas de Sudáfrica abandonaron la competencia.
- 1980. La Organización de Deportes para Minusválidos, el Comité Internacional de los Juegos de Stoke Mandeville (ISMGF) y la Internacional Sport Organization for the Dissabled (ISOD), realizaron los Juegos de Verano en Holanda, participando lesionados medulares, ciegos, amputados y ciertas categorías de parálíticos cerebrales. Los juegos fueron interrumpidos debido a que el Parlamento Holandés presionó para sacar de la competencia al equipo sudafricano. Participaron 2500 atletas representando a 42 países.
- 1982. la Federación de Stoke Mandeville, solicita a Corea la posibilidad de asumir la organización de los octavos Juegos Paralímpicos. Para tal fin se constituyó el Comité Organizador en Corea que anunció a Seúl como sede de los Juegos Paralímpicos de 1988 coincidente con los Juegos Olímpicos. Algunas discapacidades como la intelectual participaron sólo como exhibición.

- 1984. Se crearon la Asociación Internacional de Deporte para Ciegos (IBSA) y la Asociación Internacional del Deporte y Tiempo Libre para Parálíticos cerebrales (CPISTRA). Se celebraron, en Aylesbury, Inglaterra, los séptimos juegos donde participaron lesionados medulares y deportistas en silla de ruedas, concurriendo aproximadamente 1100 atletas.
- 1988. Se celebran los Juegos Paralímpicos en Seúl, Corea.
- 1992. En Barcelona se logró convocar a los Juegos Paralímpicos coincidentes con los Olímpicos y apoyados por la voluntad de algunos miembros del COI (Comité Internacional de Olimpiadas), en estos Juegos queda aún fuera la discapacidad intelectual.
- 1996. En Atlanta, Estados Unidos, se llevan a cabo los Juegos Paralímpicos, como programa paralelo a las olimpiadas apoyado principalmente por el interés del presidente del COI, Samaranch. En ellos se presentan la discapacidad intelectual aun con poca fuerza.

En la República Mexicana los programas de formación escolarizada diseñados por el Dr. Eduardo Onésimo Seguí fueron aplicados por muchos años y la iniciación deportiva entre los alumnos de las escuelas de experimentación pedagógica fue espontánea, gracias al interés de los docentes para aprovechar las horas de receso en la práctica de un deporte y el de sus alumnos por acompañarlos.

La educación física, la ortopedia mental, la psicomotricidad, así como el aprendizaje de deportes sencillos y económicos, siempre han formado parte de la currícula de las escuelas de educación especial, inclusive en la gran mayoría de ellas se acostumbró para su práctica el uso de la instalación deportiva más cercana. Algunos de los eventos relevantes para México han sido:

- 1957. En el D.F. se llevó a cabo el 1er Torneo Interescolar para Personas, con Deficiencia Mental, participando alumnos del “Instituto Médico Pedagógico”, y del “Instituto Eduardo Seguí”.

- 1963. El psicólogo Jorge Antonio Beltrán Romero, apoyado por los doctores O'Farel, Velázquez Vela y Leobardo Ruiz, integraron la actividad deportiva al programa general de rehabilitación del Instituto Mexicano de Rehabilitación A.C. y envió la primera representación mexicana a los Juegos Mundiales de Stoke Mandeville. En aquella ocasión, la mexicana Martha Ruiz obtuvo dos medallas de oro en natación; Manuel Ruiz medalla oro y plata en atletismo.
- 1967. La Coordinación de Educación Especial, perteneciente a la SEP, convocó a una Miniolimpiada, primera en su género en nuestro país, a todos los alumnos con deficiencia mental de las diez Escuelas de Experimentación Pedagógica del D.F. Alrededor de 600 u 800 alumnos, tuvieron la oportunidad de competir en eventos de atletismo, fútbol y voleibol. El evento se realizó en el Estadio Municipal de la Magdalena Mixhuca (D.F).
- 1972. La Dirección General de Educación Especial, apoyada por la primera dama de la nación Esther Zuno de Echeverría organizó los "II Juegos Deportivos de Educación Especial", con la asistencia de 2000 atletas.
- 1975. La selección mexicana de fútbol (con deportistas sordos) obtuvo el 2o lugar en los "Juegos Panamericanos Silenciosos" de Maracaibo, Valenzuela. Los representantes de la selección mexicana (20 personas con discapacidad intelectual) que participaron en los "IV Juegos Olímpicos Especiales Internacionales", obtuvieron alrededor de 40 medallas.
- 1976. La Dirección General de Educación Especial convocó a un evento nacional en el que los alumnos participantes confrontaron sus destrezas y habilidades sólo a través del juego y rondas. Después de este evento las actividades físicas y deportivas permanecieron por muchos años congeladas en las escuelas de Educación Especial.

- 1981. Con motivo de la celebración del “Año Internacional del Impedido” la Dirección General de Educación Especial y la Dirección General de Promoción Deportiva del D.F., retoman las actividades físicas, deportivas y convocan coordinadamente a la “Olimpiada de Educación Especial”. A este evento asistieron alumnos con todo tipo de requerimientos de Educación Especial de la República Mexicana, las categorías de competencia establecidos, estuvieron acorde a las alteraciones físicas, orgánicas o intelectuales de los atletas. Las disciplinas practicadas fueron atletismo y natación.
- 1985. Deportistas mexicanos asisten a los “X Juegos Latinoamericanos para Ciegos y Débiles Visuales” en Caracas, Venezuela, obteniendo excelentes resultados en atletismo.

En la década de los 80's se fundan las Federaciones Nacionales de deportes:

- Sobre silla de ruedas
- Discapacitados intelectuales
- Sordos
- Ciegos y débiles visuales

En la década de los 90's se iniciaron los Juegos Paralímpicos en el país apoyado por todas las instituciones oficiales y federativas que promueven el deporte para discapacitados en México. Se funda la Federación Mexicana de Deportes para Personas con Parálisis Cerebral.”³⁹

La actividad física ha estado implícita en la vida cotidiana del ser humano, desde sus orígenes hasta nuestros días; su refinamiento ha sido compañero inseparable

³⁹ <http://vlex.com.mx/vid/ley-general-deporte-27916226>. CAPITULO 1, p. 7-11. 12 de abril de 2009, 18:11 hrs.

de la evolución y conservación biológica y psicológica que el propio hombre ha experimentado desde su existencia en la tierra.

Por ello, no es extraño que aquellas actividades, ahora convertidas en disciplinas deportivas, continúen favoreciendo la evolución de los individuos que las practican y que los beneficios también puedan ser aprovechados por aquellas personas que por alguna circunstancia (física, orgánica, intelectual o social) presentan alguna discapacidad.

Debido a la diversidad infinita de condiciones naturales de la raza humana y los diferentes métodos utilizados para la atención y trato de las personas con discapacidad, se han desarrollado diversas modalidades dentro del deporte para personas con discapacidad.

- **“Deporte sobre silla de ruedas.** La categorización para ser clasificado como deportista de competencia es con base en sus lesiones y destrezas residuales y por supuesto, todos ellos aunque sean ambulantes para realizar el deporte de su interés, deben utilizar una silla de ruedas adaptada. Entre los deportes de competencia, están: básquetbol, halterofilia, esgrima, atletismo, natación tiro con arco, tenis, danza y tenis de mesa.
- **Deporte para ciegos y débiles visuales.** Son aquellas actividades y eventos en donde se requiere que el deportista demuestre médicamente una visión lo suficientemente baja como para no lograr rendimientos aceptables entre jugadores normales. Sin embargo, es frecuente que para algunos deportes, se requiera utilizar una venda en los ojos. Las personas con alteraciones visuales practican sobre todo: atletismo, boliche, judo, levantamiento de pesas, entre otros.
- **Deporte para sordos.** Estas personas pueden compartir cualquier deporte con los normoyentes (habilidad de comunicación normal). Sin embargo, para fines de alto rendimiento, suelen agruparse en organizaciones,

inclusive mundiales, y llegan sin dificultad a rendimientos físico-deportivos altos. No es necesario que en la práctica deportiva utilicen sus auxiliares auditivos. Practican todos los deportes, siendo los de conjunto los más populares entre ellos porque promueven las interrelaciones humanas.

- **Deporte para personas con discapacidad intelectual.** No se requiere de equipos o implementos específicos, pueden practicar una gran variedad de deportes, por seguridad del propio atleta y de quienes lo rodean, es preferible que los de combate no les sean enseñados. Entre los deportes que practican están: atletismo, natación, boliche, gimnasia olímpica, básquetbol, voleibol, fútbol, jockey sobre piso, canotaje, levantamiento de pesas, equitación, tenis, bochas, patinaje artístico sobre hielo, etcétera.
- **Deporte para amputados.** Su clasificación se encuentra determinada por las destrezas residuales. A diferencia de silla de ruedas, estos deportistas tienen que utilizar prótesis para sustituir las funciones de algún miembro, por ejemplo una pierna. Sin embargo, para mejorar su desempeño, utilizan una prótesis más fina o definitivamente no la usan. Llegan sin dificultad al alto rendimiento. Los deportes que practican son básquetbol, halterofilia, lawn (tennis) y natación.
- **Deporte para personas con parálisis cerebral.** Al igual que todas las modalidades de alteración motora, estos deportistas son clasificados de acuerdo a sus capacidades residuales, pueden utilizar silla de ruedas, prótesis o bien ningún equipo específico. Entre los deportes más comunes están el atletismo, la natación y las bochas.
- **Deporte para personas con enfermedades crónicas.** Se trata de personas cardiacas, diabéticas con esclerosis múltiple, etcétera, generalmente la práctica deportiva entre estas personas no se realiza con fines competitivos, Sin embargo, son frecuentes en los hospitales y clínicas donde los fisioterapeutas diseñan programas específicos para la

rehabilitación de determinado sistema biológico que el paciente tenga dañado.

- **Deporte para personas menudas.** Tomando en cuenta sus características físicas, poca estatura, problemas hormonales, etcétera, a quienes les interesa la actividad deportiva se les organizan foros de competencia igualitaria en atletismo, natación, entre otros.”⁴⁰

La práctica de uno o varios deportes favorece el desarrollo integral de cualquier persona. En aquellas que presentan alguna discapacidad, les permite aprender a sobrellevar su ‘condición’ con más conocimiento y destreza.

El deporte adaptado sigue avanzando para apoyar a las personas, a desarrollar diversas actividades, que por alguna circunstancia tienen alguna alteración que les impide responder a los estímulos como lo hace el resto de la población.

El deporte adaptado se presenta como una alternativa de desarrollo para las personas con discapacidad colocándolas en foros de participación igualitarias.

Sólo el conocimiento y la aceptación de la diferencia del otro abren el camino a la comprensión, cooperación y simpatía.

Wulf C.

⁴⁰ Ídem p. 5-7.

CAPITULO III. OLIMPIADAS ESPECIALES

“...dentro de esas fronteras deportivas está la vida de un pueblo, de una nación, de un continente, de una ciudad, de un barrio, de un puñado de personas que ven en esos colores impresos en una camiseta la esencia de la vida...”

Jorge Consuegra

3.1 HISTORIA DE LAS OLIMPIADAS

“La idea de los juegos olímpicos de la antigüedad se atribuye a los dioses; y todavía los cristianos hacen eco de esa génesis del movimiento, convertido en ejercicio y entretenimiento, benéfico para la salud física y mental.

La gloria de los juegos olímpicos no ha podido reconocerse con precisión debido a las varias y confusas historias que se han escrito al respecto. Los juegos antiguos se inspiraban en creencias religiosas, en hazañas heroicas, a veces pérdidas de los dioses del paganismo.

Pélope, cuando extendió su soberanía hasta Olimpia, fundó los juegos que han perdurado a través de los siglos.

Atenas estableció un sistema educativo dirigido a lograr una adecuada capacidad física para la juventud. Olimpia fue la ciudad que simbolizó mejor estos criterios, sin perder su inspiración religiosa. Se construyeron templos a los dioses; el de Zeus es famoso lo mismo que el de Hera, la diosa Encantadora. Los escenarios deportivos se construyeron por el mismo tiempo. Los campeones más destacados surgieron de allí; el más célebre de todos ellos fue el famoso Milón de Trotona.

Los juegos eran eventos que agradaban a los dioses; por lo tanto realizarlos en su honor era primordial. Suspender los conflictos durante su celebración ha sido una de las mejores herencias recibidas por las generaciones posteriores.”⁴¹

En la época de Zeus, cuando comenzaron a surgir los primeros movimientos deportivos, la actividad física era considerada como una alabanza a los dioses, un agradecimiento por los favores recibidos y una comunión entre los diferentes para generar la paz.

Estos fines contrastan de manera contundente con el presente, el rito religioso se dejó de lado, hoy, el homenaje es a la superioridad entre países, solo sed de triunfo y no de paz.

En la actualidad los juegos olímpicos sólo se han dedicado a crear un mundo deportivo generador de dinero y no de verdaderos atletas, para los organizadores no importa el triunfo de sus deportistas y mucho menos de los demás participantes, lo trascendental es generar bienes que satisfagan sus intereses y les permitan seguir avanzando con mayor facilidad en este mundo globalizado.

Sería interesante retornar a la esencia de los juegos olímpicos, la paz, fraternidad, unión; tal vez así el deporte podría ser visto como un medio entre la recreación y el bienestar físico.

3.2 HISTORIA OLIMPIADAS ESPECIALES MÉXICO

Antecedentes

“El movimiento global de Olimpiadas Especiales se inició el 20 de Julio, de 1968, cuando los Primeros Juegos Internacionales de Olimpiadas Especiales se realizaron en Soldier Field, Chicago, Illinois, EE.UU. Pero el concepto de Olimpiadas Especiales nació mucho antes, cuando Eunice Kennedy Shriver inició

⁴¹ **FORERO** Mike “Historia de tres mundos: Cuerpo, cultura y movimiento”, Colombia, Universidad Santo Tomás Consejo Editorial, 2004, p.36-41.

un día de campamento para personas con discapacidad intelectual en su casa en 1962.

Eunice Kennedy Shriver creía que las personas con discapacidad intelectual eran mucho más capaces de lo que comúnmente se creía y merecen las mismas oportunidades y experiencias que los demás. Así que, en Junio de 1962 ella invitó a 35 niños y niñas con discapacidad para explorar sus capacidades en una variedad de deportes y actividades físicas.

Eunice Kennedy Shriver fue un instrumento para enfocar a la Fundación Joseph P. Kennedy, Jr., en mejorar la forma en que la sociedad trata a los ciudadanos con discapacidad intelectual, y para ayudar a identificar y diseminar formas para prevenir las causas de la discapacidad intelectual. Eunice Kennedy Shriver es Vice Presidenta Ejecutiva de la Fundación, que fue establecida en 1946 por sus padres, Embajador y Sra. Joseph P. Kennedy, para honrar a su hijo mayor que murió en la Segunda Guerra Mundial.

Usando Camp Shriver como ejemplo, Eunice Kennedy Shriver promovió el concepto de involucrarse en la actividad física y oportunidades de competición para las personas con discapacidad intelectual. Camp Shriver se volvió un evento anual y la Fundación Kennedy otorgó becas a universidades, departamentos de recreación y centros comunitarios.

A principios de los 60's, el Dr. William Freeberg, trabajó con la Fundación Kennedy para desarrollar talleres de una semana para directores de recreación en todo el país. Los talleres se enfocaron en los principios de que todos, incluyendo las personas con discapacidad intelectual, se benefician de la recreación, y todos tienen talentos y dones para compartir con otros.

El 20 de Julio de 1968, Shriver inauguró las Olimpiadas Especiales de Chicago (los Primeros Juegos Internacionales de Olimpiadas Especiales), que fueron realizados en Soldier Field de Chicago, con 1,000 atletas con discapacidad

intelectual de 26 estados de EE.UU. y Canadá en atletismo, hockey sobre piso y acuáticos.

Eunice Kennedy Shriver en su discurso en la Ceremonia de Apertura anunció un nuevo programa nacional — Olimpiadas Especiales — para ofrecer a las personas con discapacidad intelectual en todo el mundo "la oportunidad de jugar, la oportunidad de competir y la oportunidad de crecer.

Actualmente, Olimpiadas Especiales es un movimiento global con más de 2.8 millones de atletas en 180 países alrededor del mundo.

Actualidad

Olimpiadas Especiales México trabaja desde 1987, actualmente están presentes en 24 Estados de la República, con más de 24,000 atletas especiales afiliados.

Actualmente cuentan con:

- 24,000 atletas.
- 24 estados de la Republica Acreditados.
- 14 deportes de tipo olímpico.
- Más de 6000 voluntarios al año.
- Más de 100 competencias al año.

La misión de OEM es proporcionar, a lo largo del año, entrenamiento deportivo a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, ofreciéndoles la oportunidad de participar en competencias de tipo olímpico, permitiéndoles desarrollar su aptitud física, demostrar coraje, experimentar alegría y participar en un intercambio de logros, destrezas y compañerismo, con sus familias, con otros Atletas Especiales y con la comunidad en general.

OEM tiene los siguientes programas:

- **Familias y red de apoyo familiar:**

El Programa de Familias tiene como objetivo principal ofrecer un espacio para las

familias de los atletas especiales, en el que tienen la oportunidad de involucrarse en diversas actividades que benefician a sus atletas, siendo la clave y fuente de apoyo para la creación de la Red de Apoyo Familiar.

- **Atletas Jóvenes:**

El Programa de Atletas Jóvenes es un programa de actividad física y desarrollo de destrezas diseñado para incorporar a nuevas familias y sus hijos a Olimpiadas Especiales, antes de los 8 años.

- **Atletas Líderes:**

El Programa permite a los atletas participar activamente en la organización, prestar servicio en la Junta Directiva o en el comité organizador local, o bien pueden ser voceros, capitanes de equipo, entrenadores o árbitros, aportando su conocimiento y talento a Olimpiadas Especiales.

- **Atletas saludables:**

Es un programa diseñado para ayudar a los atletas de Olimpiadas Especiales a mejorar su salud y condición física, esto conduce a una mejor experiencia deportiva y mayor bienestar.

- **Voluntarios:**

El programa busca sensibilizar a las personas de nuestra sociedad sobre la importancia de su participación en actividades de voluntariado que les permitan desarrollar sus habilidades y sus capacidades en un ambiente que les ofrezca crecimiento personal.

Cualquier niño, joven o adulto con discapacidad intelectual puede ser atleta de Olimpiadas Especiales, no es un programa únicamente de alto rendimiento, cuentan con un sistema que agrupa a los atletas de acuerdo a su nivel de habilidad. Para participar en una competencia oficial los atletas sólo deben tener

más de ocho años y no tienen límite de edad.”⁴²

Desde que se originó la vida, las diferencias físicas mentales, de género, raza, han existido; sin embargo, estas no han impedido que los individuos que habitan el planeta tierra realicen diferentes actividades permitiéndoles desarrollar cada una de sus capacidades.

Y esta visión la tuvo Eunice Kennedy, siempre creyó que las personas con discapacidad intelectual tenían los mismos derechos, en el ámbito deportivo, que otros sectores de la sociedad.

Tan firme fue su creencia que generó un programa mundial, con ayuda de otros personajes que pensaban de igual manera, con el fin de involucrar a las personas con discapacidad intelectual y su entorno al mundo deportivo, de tal manera que pudieran desarrollar sus capacidades al máximo.

Tal auge tuvo el programa que hace 24 años México tuvo la fortuna de formar parte de Olimpiadas Especiales y crear su propio programa basado en las necesidades de las personas con discapacidad intelectuales del país.

Todos y cada uno de sus proyectos tienen el fin de desarrollar las capacidades deportivas de los atletas; promover el concepto de discapacidad intelectual, así como crear conciencia de apoyo y de unión entre los atletas, familia, amigos y comunidad en general; para lograr dar el mensaje de que la única discapacidad es la que uno mismo se impone, todo se puede lograr, siempre y cuando se desee.

Amar no es mirarse el uno al otro, es mirar juntos en la misma dirección.

Antoine de Saint-Exupery

⁴² <http://www.olimpiadasespeciales.org.mx/> 19 de mayo de 2009, 23:30 hrs.

CAPITULO IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA OEM

Las emociones son indispensables, tanto para la mercadotecnia como para el ser humano.

Bruno Lambertin

Se eligió una campaña de tipo social para Olimpiadas Especiales México, porque estas buscan generar en la sociedad un cambio en la forma de pensar y actuar acerca de un determinado tema.

Nuestra propuesta **“Porque sabemos”** desea mostrarle a la sociedad cómo las personas con discapacidad intelectual realizan múltiples actividades deportivas con el mismo entusiasmo y disciplina que cualquier otra persona; la discapacidad no es ninguna limitante, al contrario, es un aliciente para seguir luchando día con día y alcanzar metas.

4.1 BRIEFING

4.1.1 ESCENARIO ESTRATÉGICO

Olimpiadas Especiales México (OEM) busca integrar a la sociedad a personas con discapacidad intelectual, a través del deporte, dentro de un marco de respeto, aceptación y equidad; apoya a sus familias y sirve como puente con instituciones del sector público y privado, para que puedan alcanzar su potencial físico y mental.

Olimpiadas Especiales tiene programas en 182 países, incorporando a más de 2.5 millones de atletas. En México está trabajando desde 1987, actualmente están

presentes en 24 Estados de la República, con más de 24,000 atletas especiales afiliados.

OEM busca integrar a la sociedad a personas con discapacidad intelectual a través del deporte, dentro de un marco de respeto, aceptación y equidad, apoyando a sus familias y sirviendo como puente para que puedan alcanzar sus metas.

Desde su fundación, OEM se ha comprometido a proporcionar, a lo largo del año, entrenamiento deportivo a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, ofreciéndoles la oportunidad de participar en competencias de tipo olímpico.

Sin embargo, aún es una institución poco conocida por parte de la población en general, por lo que requiere de una campaña masiva para difundir sus objetivos y alcances, a fin de lograr mayores recursos y apoyos que permitan fortalecer sus actividades en torno a la discapacidad en nuestro país.

ANÁLISIS FODA DE OEM

Fortalezas:

- OEM proporciona a lo largo del año entrenamiento deportivo a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, ofreciéndoles la oportunidad de participar en competencias de tipo olímpico.
- OEM promueve el concepto de involucrarse en la actividad física y ofrece oportunidades de competencias deportivas para las personas con discapacidad intelectual.
- OEM lleva a cabo programas deportivos y de ayuda tales como:
 - Familias y red de apoyo familiar
 - Atletas Jóvenes
 - Atletas Líderes

- Atletas saludables
- Voluntarios

👉 **Oportunidades:**

- Conseguir un mayor número de personas que apoyen con recursos económicos y de otros tipos a la organización y a cada una de las actividades que llevan a cabo
- Integrar a la sociedad, a través de sus programas deportivos, a personas con discapacidad intelectual, dentro de un marco de respeto, aceptación y equidad, apoyando a sus familias y sirviendo como puente con instituciones del sector público y privado, para que puedan alcanzar su potencial físico y mental.
- A través de sus programas de apoyo, la fundación puede lograr que las gente sea cada vez más consciente del problema y esté mejor informada.

👉 **Debilidades:**

- OEM no ha logrado la participación necesaria en las diversas actividades que desarrollan.
- Baja o nula promoción de la institución por falta de recursos y apoyos económicos.
- Bajo reconocimiento de la sociedad de las actividades y programas de la OEM.

👉 **Amenazas:**

- Fundaciones y asociaciones que brinden los mismos servicios o mejores, tales como Paralímpicos o Paralimpiada; y que ofrezcan apoyo para las personas con discapacidad intelectual

- Fundaciones y asociaciones que en la actualidad se encuentren mejor posicionadas, en el tema de la discapacidad y el apoyo deportivo.
- Fundaciones y asociaciones que ofrezcan actividades deportivas más atractivas de las que ofrece OEM.
- Hay un apoyo mucho más fuerte, por parte de las autoridades y la sociedad en general, para los Juegos Paralímpicos* y la Paralimpiada Nacional†.

4.1.2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA ORGANIZACIÓN (CAMPAÑAS ANTERIORES)

Los únicos antecedentes publicitarios con que cuenta OEM son:

- **Campaña “Sé un fan”** (Carteles y spot de televisión), año 2009. Se utilizaron imágenes de los atletas, acompañados de frases como: “Sé un fan de la esperanza”, “Sé un fan de la amistad”.
- **Página de Internet:** en la página se explica en qué consiste OEM, su historia, actividades, servicios; además de mostrar videos y fotografías de competencias.

4.1.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Iniciar una campaña de **Relanzamiento** para posicionar a la OEM como una de las principales instituciones en México que promueve la participación activa de las personas discapacitadas en alguna disciplina deportiva.

* Los Juegos Paralímpicos son la competición Olímpica oficial para atletas con ciertos tipos de discapacidades físicas, mentales y sensoriales, como discapacidades motoras, amputaciones, ceguera y parálisis cerebral.

† La Paralimpiada Nacional es el evento deportivo más importante convocado por la Comisión Nacional del Deporte (CONADE) para las personas con algún tipo de discapacidad física o intelectual.

- Mantener y fortalecer su público cautivo e incrementar su reconocimiento.

- **Promesa emotiva:** *Porque sabemos...*

- **Promesa básica:** *Integración a través del deporte.*

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Un total de 100 entrevistas personales fueron realizadas entre hombre y mujeres de 25 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico B y C+, en la Ciudad de México y su área metropolitana, entre personas que tienen gusto por el deporte, apoyan asociaciones no lucrativas y que desean apoyar o incluir a personas con discapacidad intelectual en el deporte.**

La muestra se distribuye de la siguiente manera:

SEXO	#	%
Masculino	50	50
Femenino	50	50
TOTAL	100	100

EDAD	#	%
25 - 30	50	50
30 - 40	50	50
TOTAL	100	100

** En la sección Anexos, al final de esta tesis, se incluyen el cuestionario aplicado, así como los resultados graficados del estudio

NSE	#	%
B	50	50
C+	50	50
TOTAL	100	100

Los resultados del estudio de mercado nos arrojó los siguientes resultados:

Para los entrevistados, las personas con discapacidad intelectual son seres humanos que pueden realizar cualquier tipo de actividad, aunque con un doble esfuerzo.

Consideran que son personas dignas de admiración, inteligentes, llenas de vida y triunfadoras, pues no muestran ninguna limitante cuando desempeñan sus actividades.

Un 30% de los entrevistados tiene familiares con discapacidad, el 90% de estos tiene discapacidad física, pero solo un 2% de ellos acude a una institución (75% a una institución de salud y 25% a una institución deportiva).

8 de cada 10 encuestados ha escuchado o visto una campaña sobre la discapacidad y el deporte, de ellos, la mitad ha sido de una institución de salud, y 3 de cada 5 de instituciones deportivas.

En cuanto al reconocimiento sobre OEM, del total de las personas entrevistadas, solo un 7% conoce o ha escuchado sobre la organización, siendo la televisión el principal medio de comunicación por el cual se enteraron, aunque cabe recalcar que de este porcentaje un 5% la confunde con Paralímpicos y Paralimpiada.

Casi todos los encuestados consideran importante la difusión sobre instituciones que apoyan a las personas con discapacidad intelectual, además de proporcionar información que ayude a conocer más sobre las diferentes discapacidades.

Por lo tanto se necesita establecer una propuesta que permita dar a conocer y reconocer la importancia de OEM, a través de mensajes de concientización del problema de la Discapacidad Intelectual y los programas que lleva a cabo OEM para apoyar a las personas que tienen esta discapacidad.

4.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Con esta campaña se pretende que el conocimiento de Olimpiadas Especiales México se extienda a un mayor número de personas, sin perder el mercado cautivo, a través de medios de difusión más eficientes.

4.3.1 TARGET

a. Medidas demográficas:

- Hombres y Mujeres
- Edad: 25 a 40 años de edad
- NSE: BC+
- Ciudades: México, D.F. y área metropolitana

b. Medidas psicográficas:

- Hombres y mujeres que tengan gusto por el deporte
- Hombres y mujeres que gustan apoyar asociaciones no lucrativas.
- Hombres y mujeres que buscan apoyar e incluir a las personas con discapacidad intelectual en el deporte.

4.3.2 PROMESA BÁSICA

Inclusión y Compromiso.

La campaña está planeada para implementarla durante el primer semestre del 2012. Para medir su eficacia se hará un registro del número de atletas, voluntarios, seguidores y apoyos económicos con los que cuenta la organización en el mes de enero; al término de la campaña (junio 2012) se hará un nuevo registro para conocer el alcance que tuvo la difusión de los mensajes.

4.3.3 TIPO DE CAMPAÑA

Campaña social de relanzamiento, la cual consiste en posicionar a la organización para lograr una mayor participación de la sociedad en la institución, así como reforzar su imagen en aquellos que ya la conocen.

4.3.4 MEDIOS

Se propone utilizar los siguientes medios de difusión:

- **Impresos:** conservan una duración larga, permiten lograr la máxima exposición del producto, el público objetivo lo puede observar continuamente, gracias a las imágenes.
 - ❖ **Postales:** tendrán una imagen significativa de OEM con una frase que describa el mismo.
 - ❖ **Espectaculares y carteles:** permiten sintetizar de manera visual OEM, fotografía de los atletas realizando actividad física, acompañada de una o varias frases que enganchen al espectador.

- **Internet:** la página de internet permite que el target tenga un acceso fácil e inmediato a la información, imágenes, actividades, etcétera, que realiza OEM, puede revisar dichos datos cuantas veces lo desee.
 - ❖ **Banner** con imágenes y frases de OEM en la Página de Internet de la Comisión Nacional del Deporte (CONADE) y en la Página de Internet de la Secretaría de Salud
- **BTL:** son artículos que permiten el impulso y/o promoción de OEM, a través de una constante recordación, son productos que se entregan de manera personal al público objetivo y pueden ser utilizados.
 - ❖ **Pulseras y Separadores:** se utilizarán los diferentes sellings lines y el logo de la organización, en tonos azules y blanco, así como los datos de cuenta de banco para donativos.
- **Radio:** es un medio con gran alcance geográfico, lo que permite llegue a nuestro público objetivo, de manera rápida con numerosas repeticiones, dando lugar al reconocimiento de la organización.
 - ❖ Se utilizarán 3 spots de radio, ocupando los sellings lines, datos de cuenta de banco para donar, acompañados de música.

4.3.5 TONO DE COMUNICACIÓN

La discapacidad intelectual no es ningún tabú para la sociedad, sin embargo existen muchas dudas e inquietudes sobre ella. La campaña “Porque sabemos...” creará conciencia acerca de este tema a través de imágenes impresas y spots de radio que mostrarán lo que pueden realizar las personas con discapacidad intelectual.

Los mensajes de la campaña usarán un lenguaje e imágenes emotivas para generar reflexión, mover las fibras de la sociedad y concientizar sobre el tema de la

discapacidad. La respuesta que deseamos es generar la participación activa del público meta para que busque más información de Olimpiadas Especiales México, ya sea para ayudar con donativos o para integrar a sus familiares, amigos o conocidos en las actividades de la institución.

4.3.6 TIEMPO

La Campaña Social “*Porque sabemos...*”, está planeada para el primer semestre (enero-junio) del año 2012. Se eligió esta fecha, ya que en el mes de diciembre se realiza la emisión anual del *Teletón*, la sociedad se encuentra mas susceptible a la promoción de este tipo de eventos.

La campaña solo dura seis meses para no provocar una saturación de imagen de OEM en la sociedad y que la nueva estrategia publicitaria logre cautivar al público objetivo.

4.4 PLATAFORMA CREATIVA

La campaña trata de dar un ambiente de calidez en el que se explique que las personas con discapacidad intelectual son capaces de realizar diversas actividades, en este caso, deportivas.

4.4.1 CONCEPTO CREATIVO

- **SLOGAN**

Porque sabemos...

- **SELLING LINE**

- Alcanzar la meta
- Sorprendernos

- Disfrutar de la vida
- Ser mas fuertes
- Mirar adelante
- Ayudar
- Triunfar
- Sonreír
- Ser libres
- Ser grandes
- Hacer amigos
- Vivir con emoción

4.4.2 CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Todas las ejecuciones impresas llevadas a cabo, muestran a las personas con discapacidad intelectual a través de fotografías y dibujos (realizando alguna actividad deportiva)*, acompañadas de un selling line.

En el spot de radio se utiliza el mismo slogan y un sellings line por mensaje, además de dar datos sobre la organización, cuenta de banco, teléfono, entre otros.

En los BTL se utiliza el nombre de la campaña y los diferentes selling line, con la imagen del logo de la organización.

4.4.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es la familia Helvética. Fue elegida debido a su alto impacto estético, su elegancia visual, su diseño libre de remates (haciéndola más legible) y la pluralidad de grosores que ofrece la familia en conjunto.

* sin saturar de texto, para que la sociedad se quede con la frase y las imágenes, de tal manera que surja curiosidad por conocer a fondo OEM.

Así pues, la distribución en las ejecuciones fue dada de la siguiente manera:

- Helvética Neue Regular a 6, 9, 12, 21, 23, 29, 35, 40, 43, 48, 49, 51, 58, 72, 103, 121, 268 y 284 puntos.
- Helvética Neue Light a 5, 9, 10, 11, 15, 38, 48, 56, 125 y 233 puntos.
- Helvética Neue UltraLight a 30 y 24 puntos.
- Helvética Neue Bold a 6 y 9 puntos.

Mostrario Tipográfico

Tipografía utilizada en la campaña “Olimpiadas Especiales: Porque sabemos...”

Helvética UltraLight

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

4.4.4 COLORES

Los colores que se utilizan son:

- Azul: tranquilidad, satisfacción armónica y estabilidad. Quien lo elige constantemente es racional, quieto, analítico y le interesa fondo y causa de los sucesos. También demuestra fe en algo.
- Blanco: Se asocia con la pureza, la perfección y la inocencia.

Modo de color: CMYK
Pantone de color: Azules y Blanco

BLANCO



C= 0%
M= 0%
Y= 0%
K= 0%

AZULES



C= 10,68%
M= 0%
Y= 0,04%
K= 0%



C= 86,65%
M= 41,68%
Y= 18,59%
K= 0,81%



C= 86,2%
M= 37,4%
Y= 36,7%
K= 5,9%



C= 100%
M= 94,9%
Y= 34,8%
K= 47,7%

4.5 ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS

4.5.1 IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA*

La cobertura será dentro del Distrito Federal y Área Metropolitana, durante seis meses (enero-junio).

- **Impresos**

- **Postales:** distribuidos en instalaciones deportivas e instituciones de salud, durante un periodo de tres meses (enero-marzo), al principio de cada mes.
- **Espectaculares:** se colocaran 4 espectaculares por mes en las avenidas más concurridas dentro del D.F. y zona metropolitana; durante un periodo de tres meses (abril-junio); se encontrarán fijos en esos lugares durante ese periodo.
- **Carteles:** distribuidos cada dos meses, al principio de cada mes, en revistas, instalaciones deportivas y de salud, eventos deportivos, conciertos.

- **Internet**

- Permanente, el lugar ya cuenta con su propia página.
- Nuevo diseño de página. Se realizará una nueva propuesta de página de internet con un formato elegante y no saturado, para que el público objetivo se interese y conozca a fondo OEM.

- **BTL**

- **Pulseras y separadores:** se distribuirán durante un periodo de tres meses (mayo-julio) en instalaciones deportivas, de salud, eventos deportivos, conciertos, desfiles.

* Al final de la explicación se encontrará una tabla con la distribución específica de cada medio.

- **Spot de radio:** se transmitirán a lo largo del primer semestre del año (2012). En las principales estaciones de radio con un alto número de radioescuchas y alcance de frecuencia en el D.F y Área Metropolitana. En los horarios de 7 a 9 am., 3 a 5 pm. Y de 7 a 9 pm., el publico objetivo se dirige al trabajo, escuela, hogar; horario de comida y tienen la posibilidad y tiempo de escuchar las emisoras.

	DISTRIBUCIÓN/LUGARES	
IMPRESOS		
Postales	Instituciones de salud	-Hospital Angeles -Sanatorio Durango - Hospital Dalinde
	Instituciones deportivas	-Alberca Olímpica Benito Juárez -Sport City
	Escuelas Particulares	-Universidad del Valle de México (UVM) -Tecnológico de Monterrey -Universidad Iberoamericana
Carteles	Eventos especiales: Desfiles, deportivos, conciertos.	-Semana de la Moda -Partidos de futbol - Nascar Corona Series
	Plazas comerciales	Perisur, Santa Fe -Plaza Inn -Plaza Universidad -Loreto -Reforma 222
	Revistas/periódicos	-Familia Saludable -Sport Life -Men's Health -Women's Health -Caras -Milenio -El Universal
	Avenidas con mayor afluencia	-Av. Insurgentes -Paseo de la Reforma - Av, Río Churubusco -Periférico

Espectaculares	Avenidas con mayor afluencia	-Cruce Insurgentes y Paseo de la Reforma -Cruce Río Churubusco y División del Norte -Cruce Insurgentes Sur y División del Norte -Cruce Insurgentes Sur y Anillo Periférico
BTL		
Pulseras Separadores	Instituciones de salud	-Hospital Ángeles -Sanatorio Durango - Hospital Dalinde
	Instituciones deportivas	-Alberca Olímpica Benito Juárez -Sport City
	Escuelas Particulares	-Universidad del Valle de México (UVM) -Tecnológico de Monterrey -Universidad Iberoamericana
	Eventos especiales: Desfiles, deportivos, conciertos.	-Semana de la Moda -Partidos de futbol -Nascar Corona Series
	Plazas comerciales	-Perisur -Santa Fe -Plaza Inn -Plaza Universidad -Loreto -Reforma 222
	Avenidas con mayor afluencia	-Av. Insurgentes -Paseo de la Reforma -Av., Río Churubusco -Periférico
INTERNET		
Banner	Página de internet	-Secretaría de Salud (SS) -Comisión Nacional del Deporte (CONADE)
RADIO		
Spot de radio	Emisoras de radio	-Digital 99.3 -Los 40 principales 101.7 -Exa 104.9

4.5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CADA UNO DE LOS MEDIOS

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
IMPRESOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede conseguir una buena cobertura. • Es relativamente barato. • Permite realizar campañas locales. • Gran impacto. • Grandes posibilidades creativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No siempre se encuentra el lugar idóneo para acercarse al público objetivo. • Es muy difícil evaluar su audiencia y eficacia. • Carecen de movimiento y sonido.
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad, la persona que entra a una web actúa sobre ella. • El emisor ofrece contenidos y permite que el internauta también genere contenidos. • Permite elaborar mensajes personalizados. • Ofrece la posibilidad de seleccionar contenidos. • Los resultados se pueden controlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una cantidad excesiva de páginas web. • La medición real de las audiencias. • Dificultades para medir la publicidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio que llega, literalmente, a cualquier parte del mundo. 	
BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Barato • Contacto directo con el consumidor. • La única frontera es la creatividad, así se pueden usar artimañas publicitarias como test de degustación, muestreos, etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca accesibilidad en los espacios. • Poca creatividad para crear los BTL.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento y diversión más directa que en otros medios, especialmente gráficos. • Gran audiencia potencial. • Permite realizar simultáneamente otra actividad. • Producción barata. • Precio relativamente bajo de emisión. • Variedad de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de imagen visual. • Carece de movimiento. • Es complicado llegar a conseguir una cobertura nacional. • Requiere grandes dosis de creatividad. • Audiencia baja. • Poca atención de los oyentes.

4.5.3 TABLA DE MEDIOS

Se utilizará una estrategia publicitaria de relanzamiento para potenciar el crecimiento en el número de personas que apoyen y se integren a OEM, así como lograr el reconocimiento de la organización.

La propuesta es la siguiente:

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	VEHÍCULOS	ESPECÍFICO	COSTOS
✓ Mujeres	Impresos	-Postales	15x9 cm.	\$1.25 c/u
		-Espectaculares	7.20x1.20 m.	\$300.00 c/u
		-Carteles	60x90 cm.	\$55.00 c/u
		-Página de la Secretaría de	banner	

✓ Hombres	Internet	Salud -Página de la CONADE		
	Spot radio	-Diferentes emisoras del D.F. y área Metropolitana - Horario de 7 a 9 am, 3 a 5 pm y de 7 a 9 pm	20 segundos	\$290.00 c/u
		BTL	-Pulseras -Separadores	27x1 cm. 19x5 cm.

4.6 COSTOS Y PRESUPUESTOS

4.6.1 NÚMERO DE VECES EN UN MES

MEDIO	# DE VECES	# DE VECES/ UN MES
POSTALES	500 de cada modelo 3 modelos por mes	1500 por mes
CARTELES	500 de cada modelo 1 modelo por mes	500 por mes
ESPECTACULARES	4 de cada modelo 1 modelo por mes	4 por mes
INTERNET	Permanente	Permanente
PULSERAS	1000 de cada modelo 2 modelos por mes	2000 por mes
SEPARADORES	500 de cada modelo 2 modelos por mes	1000 por mes
SPOT RADIO	6 al día 42 a la semana	168 al mes

4.6.2 COSTO TOTAL POR MES

MEDIO	NÚMERO/PIEZAS POR MES	COSTO POR MES
Carteles	500 por mes	\$27,500.00
Espectaculares	4 por mes	\$1,200.00
Postales	1500 por mes	\$1,875.00
Pulseras	2000 por mes	\$3,600.00
Separadores	1000 por mes	\$1,530.00
Radio	168 al mes	\$48,720.00
TOTAL		\$84,425.00

4.6.3 PRESUPUESTO TOTAL

MEDIO	NÚMERO/TODA LA CAMPAÑA	MEDIDAS	COSTO TOTAL
Carteles	1500	60x90 cm.	\$82,500.00
Espectaculares	12	7.20x1.20 m.	\$3,600.00
Postales	4500	15x9 cm.	\$5,625.00
Pulseras	6000	27x1 cm.	\$10,800.00
Separadores	3000	19x5 cm.	\$4,590.00
Radio	1008	Spot 20 segundos	\$292,320.00
TOTAL			\$399,435.00

4.7 EJECUCIONES

ESPECTACULAR



CARTELES

A photograph of a swimmer in a pool, viewed from above. The swimmer is wearing goggles and is looking upwards. The water is clear and blue. The background shows the edge of the pool and a reflection of a person's legs.

Olimpiadas Especiales México

Porque sabemos...

MIRAR ADELANTE



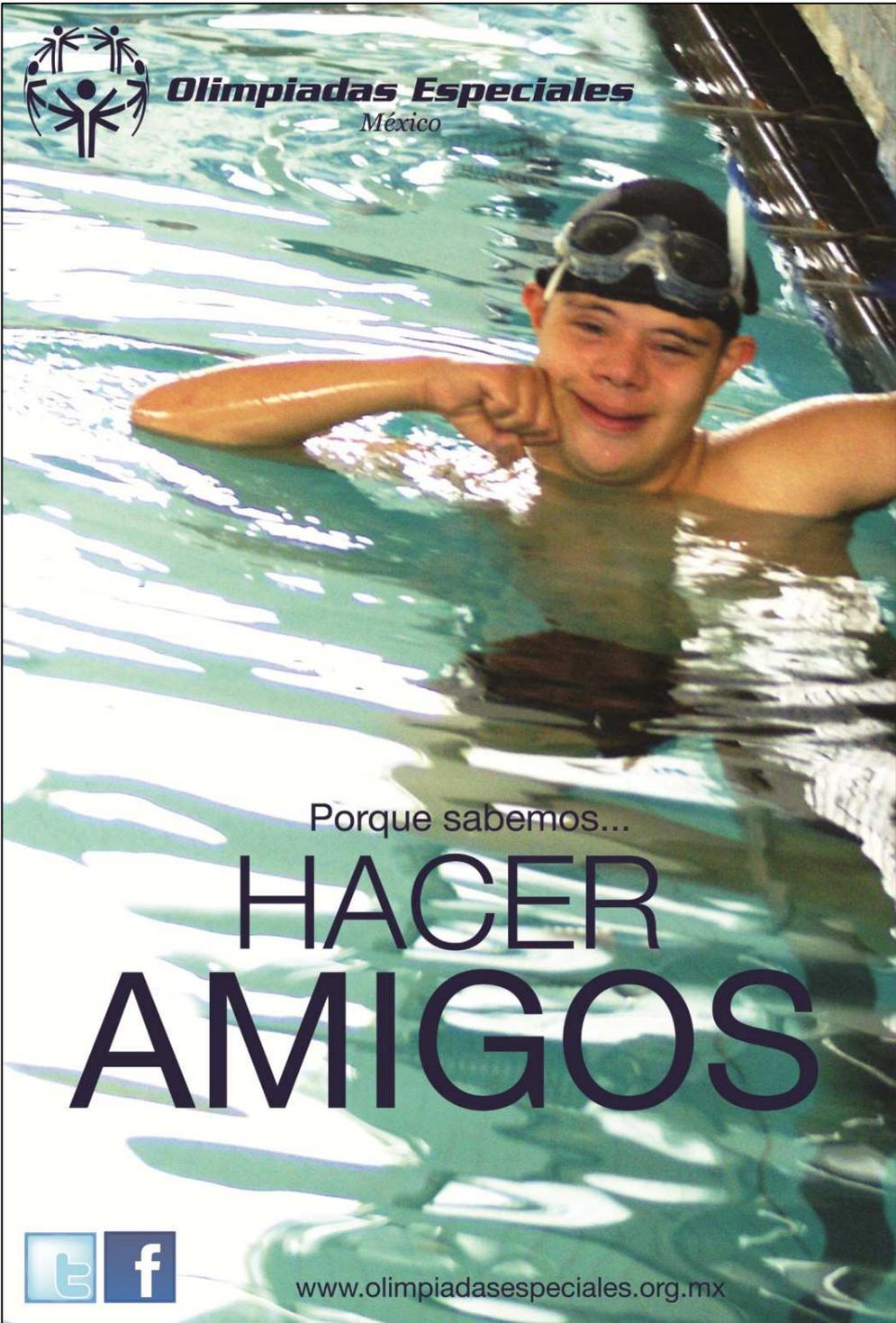
Olimpiadas Especiales
México

www.olimpiadasespeciales.org.mx





Olimpiadas Especiales
México



Porque sabemos...

HACER AMIGOS



www.olimpiadasespeciales.org.mx

POSTAL FRENTE





Porque sabemos...

SER MÁS FUERTES



www.olimpiadasespeciales.org.mx



Olimpiadas Especiales
México

Porque sabemos...

TRIUNFAR



www.olimpiadasespeciales.org.mx

Olimpiadas Especiales
México





Porque sabemos...

SER GRANDES



www.olimpiadasespeciales.org.mx



www.olimpiadasespeciales.org.mx



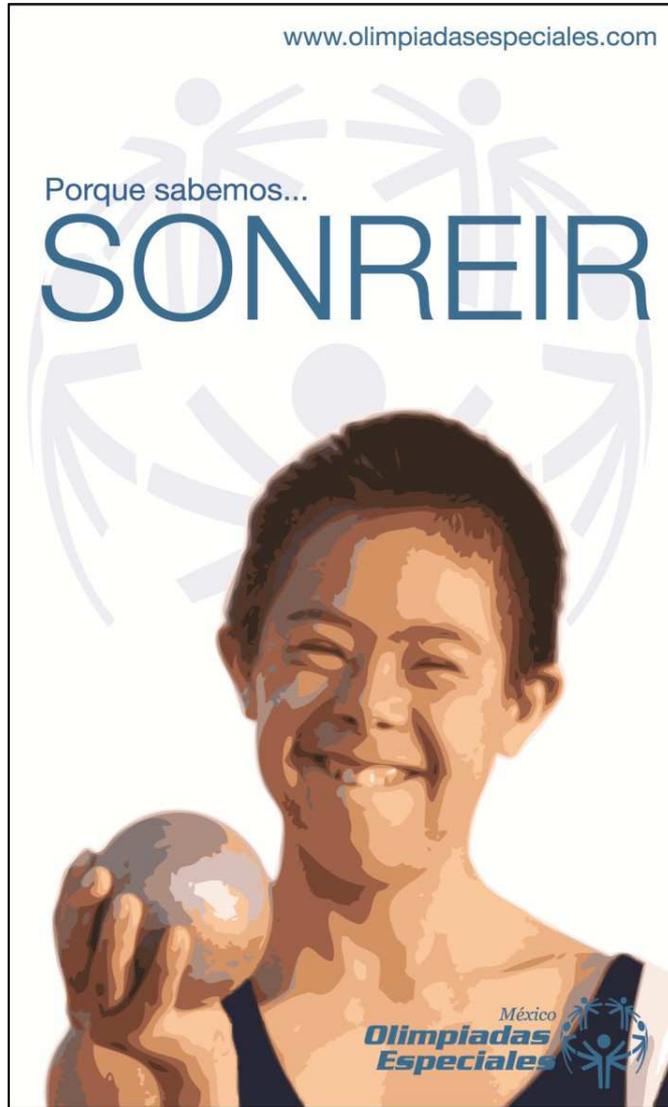
Porque sabemos...

SER LIBRES

www.olimpiadasespeciales.com

Porque sabemos...

SONREIR

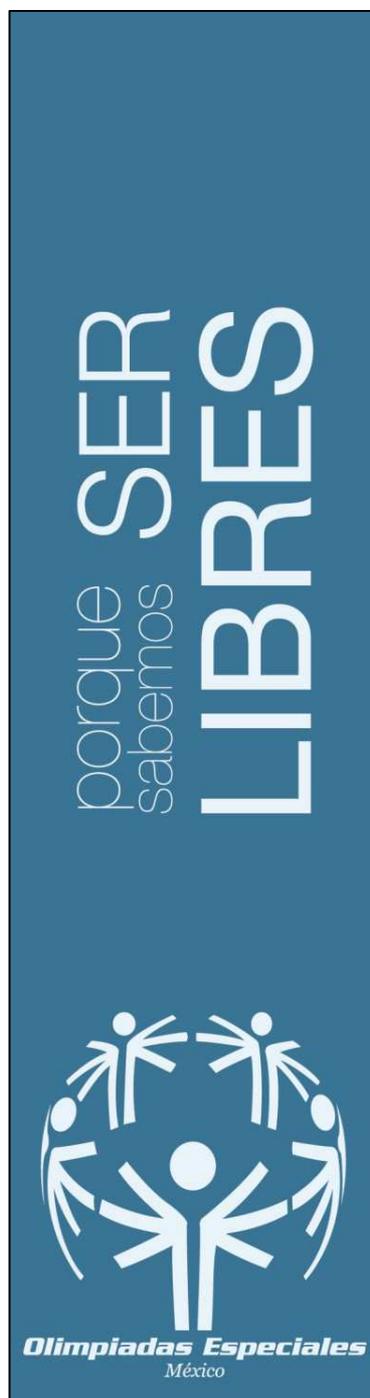


México
**Olimpiadas
Especiales**

POSTAL CARA POSTERIOR

 <p>Olimpiadas Especiales México</p>	<p>Porque sabemos... AYUDAR</p>	<p>www.olimpiadasespeciales.org.mx</p>
<p>Donativo por depósito bancario Banco: Scotiabank Olimpiadas Especiales de México A.C. Cuenta: 00107857349 Clabe: 044180001078573499</p>		
<p>Donante Mensual</p> <ul style="list-style-type: none">• Mediante cheque.• Con tarjeta de crédito tu aporte mensual se hace automáticamente. <p>Comunicate al Tel.: 52 55 03 59 / 3726 Fax: 52 54 34 81 01-800-7174-261</p>		
<p>Donativo en especie Puedes donar en nuestras oficinas artículos y equipo que será distribuido entre nuestros atletas.</p>		
		<p>Síguenos  </p>

SEPARADOR



SEPARADOR CARA POSTERIOR

porque
sabemos

ALCANZAR

LA
META



Olimpiadas Especiales
México

Porque sabemos...

AYUDAR

Donativo por depósito bancario
Banco: Scotiabank
Olimpiadas Especiales de México A.C.
Cuenta: 00107857349
Clabe: 044180001078573499

Donante Mensual

- Mediante cheque
- Con tarjeta de crédito tu aporte mensual se hace automáticamente

Comunicate al Tel.: 52 55 03 59 / 3726
Fax: 52 54 34 81
01-800-7174-261

Donativo en especie
Puedes donar en nuestras oficinas artículos y equipo que será distribuido entre nuestros atletas



Olimpiadas Especiales
México

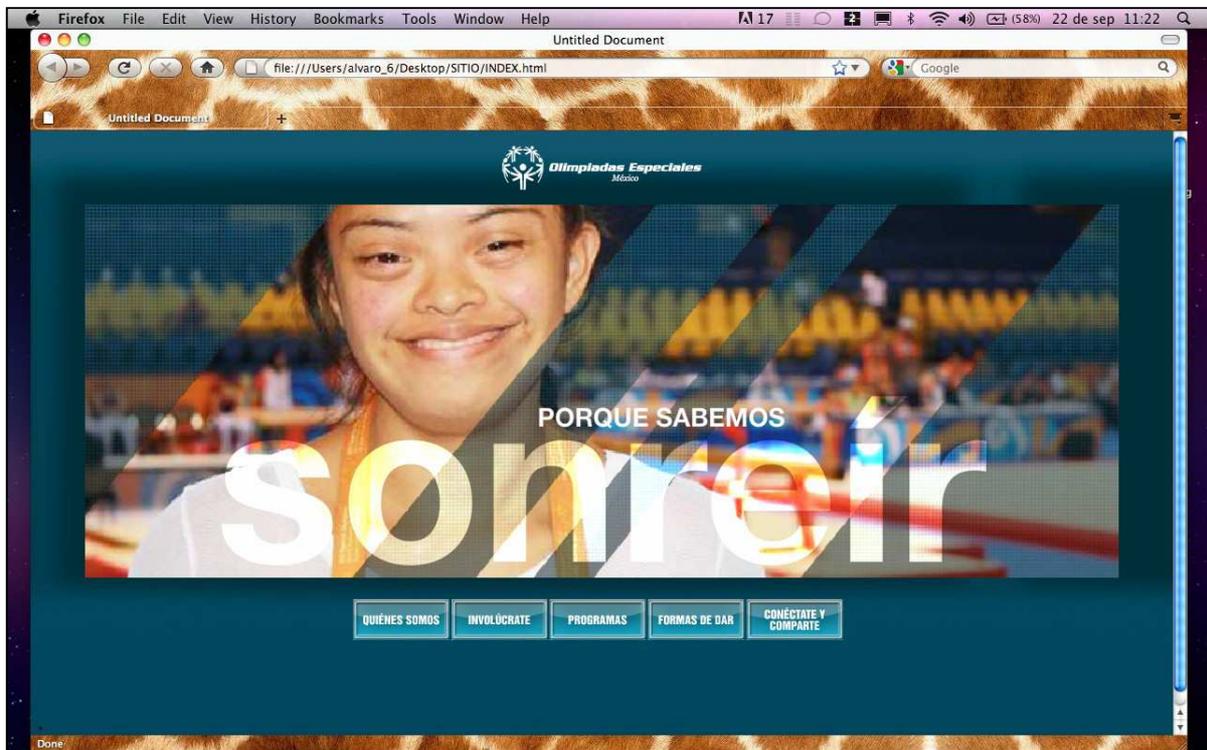
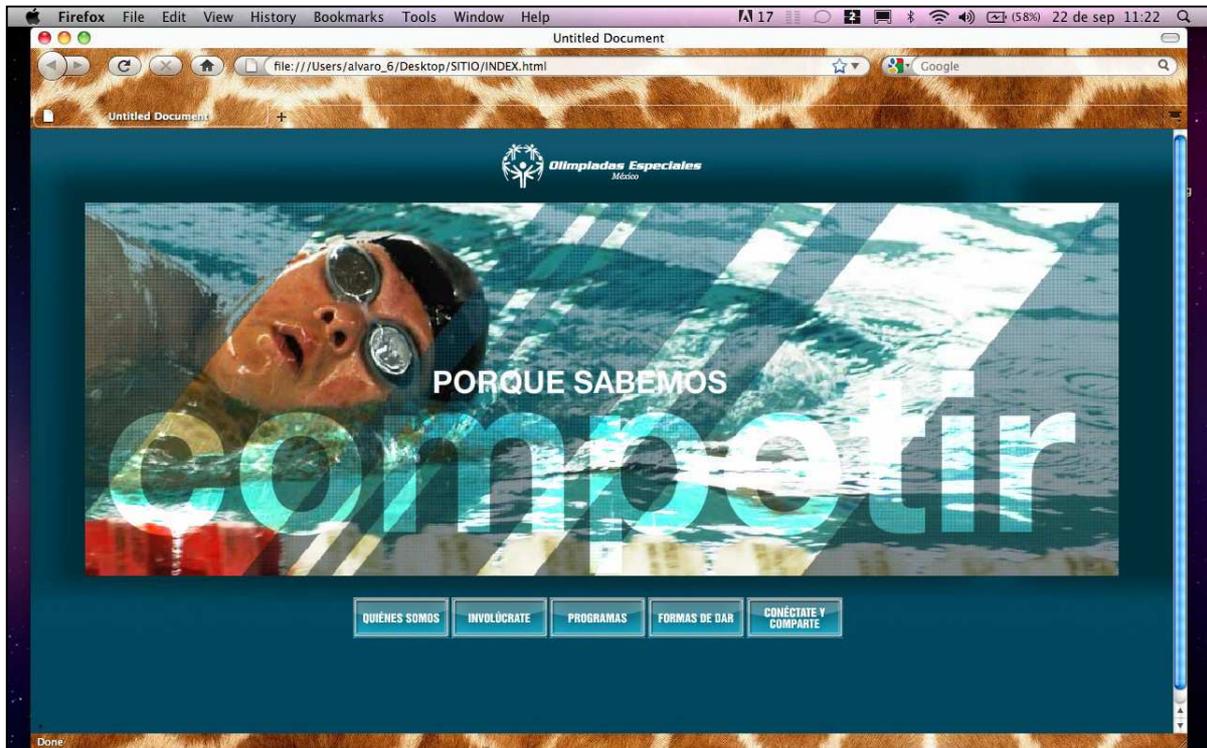
PULSERA



BANNER



NUEVO DISEÑO DE PÁGINA DE INTERNET OEM



CONCLUSIONES

Desde que la sociedad tuvo la oportunidad de comunicarse con sus semejantes han podido informarse, conocer, aprender y opinar sobre diversos temas. Esta capacidad ha dado pie a que exista un mundo lleno de posibilidades acerca de la manera en que nos comunicamos y nos comunican.

Pero no solo las personas de manera individual han utilizado este medio, sino también instituciones, grupos, compañías, etcétera; que quieren dar a conocer su proyecto y los beneficios que estos ofrecen.

Pueden ser diversos los medios que se utilicen para llegar a un grupo determinado de personas. Todo dependerá de las necesidades y fines de las organizaciones. Muchas de estas instituciones, compañías, etcétera, han encontrado en las campañas publicitarias un medio eficiente para informar, dar a conocer su bien o servicio.

El tipo de campaña publicitaria que se utilice será de acuerdo al tipo de institución. Se pueden utilizar las campañas de publicidad comercial o publicidad social. Cualquiera que sea el tipo de campaña manejada, tiene la posibilidad de llegar a un gran número de personas, siempre y cuando se ocupen estrategias efectivas para obtener el fin deseado.

En este caso, este proyecto se basó en una propuesta de campaña social para la organización Olimpiadas Especiales México (OEM) la cual proporciona, a lo largo del año, entrenamiento deportivo a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, ofreciéndoles la oportunidad de participar en competencias de tipo olímpico, permitiéndoles desarrollar su aptitud física, demostrar coraje, experimentar alegría y participar en un intercambio de logros, destrezas y compañerismo, con sus familias, con otros Atletas Especiales y con la comunidad en general.

Elegir una campaña de publicidad social da la oportunidad de mostrar la relación que existe entre los hombres y su entorno, de tal manera que se obtenga un cambio en la forma de pensar y actuar.

Aunque la organización ya tiene algunos años trabajando en la integración en la sociedad y el deporte de las personas con discapacidad intelectual, no ha logrado obtener, con base en los resultados del estudio de mercado, el reconocimiento ni el auge necesario para poder competir con otras organizaciones que ofrezcan los mismos servicios.

Pero para llegar a esta premisa fue necesario llevar a cabo una investigación sobre la discapacidad intelectual y sobre todo de OEM, para crear una estrategia efectiva que permitiera llegar al objetivo deseado, lograr el reconocimiento de OEM y de los programas que lleva a cabo.

Muchas personas hablan sobre la discapacidad, pero pocas saben realmente el significado y las implicaciones que el término conlleva.

Algunos sectores de la sociedad consideran a la discapacidad y a las personas que la padecen como enfermas y por lo tanto no pueden realizar actividades. Otro sector opina que son personas que pueden realizar su vida normal aunque con un doble esfuerzo.

Y estas opiniones están basadas en el nivel de información y de cultura a la que se tiene acceso o a los medios que se recurren para informarse, conocer, acerca de un determinado tema.

Dentro de la población existe mucho desconocimiento sobre la discapacidad, en este caso intelectual, y sobre las organizaciones que apoyan a este sector de la sociedad, en particular OEM.

Los motivos pueden ser variados, pero el principal problema, es la manera en que se abordan los temas y los medios que son utilizados para transmitir dicha información.

Las personas tienen un gusto particular por informarse a través de medios visuales que ofrezcan imágenes con frases que hagan alusión a los productos o servicios, no es de su agrado publicidad saturada de información.

Por eso se decidió realizar una campaña de publicidad en la que se hiciera énfasis en las actividades que pueden realizar las personas con discapacidad acompañadas de una frase, sin saturar de información.

Mostrar que las personas con discapacidad intelectual, apoyadas por OEM, pueden triunfar, alcanzar sus metas, disfrutar de la vida, porque no tienen ninguna limitante, solo aquellas que la sociedad les impone a causa de la falta de información y comprensión de la discapacidad.

La población debe tomar conciencia que en el mundo existen millones de conflictos, indiferencias, injusticias y que se hacen más fuertes cuando uno cree que no hay una luz al final del camino. "TODO DEPENDE DEL CRISTAL CON QUE SE MIRE".

PORQUE TODOS SABEMOS.....LO QUE PODEMOS LOGRAR.

BIBLIOGRAFÍA

Archivos

Asociación Mexicana de Investigadores de la comunicación, A.C. (AMIC), XVIII Encuentro Nacional AMIC: Las claves necesarias de una comunicación para el Desarrollo en México, México, 2006.

Bibliografía

ALANÍS, Juana María *Discapacidad, comunicación y cultura*, Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo Coahuila, 2003, pp. 27-50.

ÁMATE Alicia, Vásquez Armando J., *Discapacidad: lo que todos debemos saber*, Editorial Organización Panamericana de la Salud, Washington, 2006, pp. 194.

ARELLANO José, *Metodología de la investigación social*, México, 1997.

BERNAL Sahagún Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1993.

BILLOROU Oscar, *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, México, 1987.

CASTILLO Arenal Tomás, *Déjame intentarlo: la discapacidad: hacia una visión creativa de las limitaciones humanas*, Editorial CEAC, Barcelona, 2007, pp. 117.

C.R. Hass, *Teoría y Práctica de la Publicidad*, Editorial Grijalbo, México, 1981

CORRAL Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México*, Trillas, México, 2000.

FERRER Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, Editorial Trillas, México, 1982.

FISCHER Laura y Navarro Alma, Introducción a la investigación de mercados, Editorial Mc Graw Hill, México, 1996.

FORERO Mike, Historia de tres mundos: Cuerpo, cultura y movimiento, Colombia, Universidad Santo Tomás Consejo Editorial, 2004.

GONZALEZ, Enrique, La comunicación publicitaria, México, Pirámide, p. 13.

GONZÁLEZ Pérez Joaquín, Discapacidad intelectual: concepto, evaluación e intervención psicopedagógica, Editorial CCS, España, 2003, pp. 345.

GONZÁLEZ Pérez, Juana María Discapacidad Intelectual, Madrid, Editorial CCS, 2003, pp.19-39.

KLEPPNER Otto, Publicidad, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1993.

MENDÍA Víctor, Psicología Publicitaria, México, 1970.

MORALES del Moral Antonio, Guzmán Ordóñez Manuel, Diccionario temático de los deportes: manual de términos en la actividad física y el deporte, Editorial Arguval, Málaga, 2000, pp. 604

PAOLI Bolio Alejandro, Comunicación Publicitaria, México, 1980.

PADINA Felipe, Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Editorial Siglo XXI, México, 1981.

ROJAS Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, México, 1982.

SÁNCHEZ Ruíz, Enrique ¿Desde dónde deben re-pensarse las posibles articulaciones entre la investigación latinoamericana de la comunicación, y la realidad social en el Siglo XXI?, Guadalajara, 2002.

SCHORN Marta, *La capacidad en la discapacidad: sordera, discapacidad intelectual, sexualidad y autismo: concepciones psicológicas*, Editorial Lugar, Buenos Aires, 2003, pp. 192.

SMITH Anthony, *La Geopolítica de la información*, FCE, México, 1990.

Cibergrafía

www.olimpiadasespeciales.org.mx

http://www.metlife.com.mx/wps/portal/seguros/Personales/IdeasVida/ComoEnfrentarUnaDiscapacidad/IdeasVida10_2. 28 de febrero de 2009, 16:10 hrs.

<http://www.who.int/es/> Organización Mundial de la Salud. 28 de Febrero de 2009, 16:12 hrs.

http://www.nl.gob.mx/?P=info_discapacidad. Qué es la discapacidad, Estado de Nuevo León. 28 de Febrero de 2009, 14:16 hrs.

http://www.confe.org.mx/red/1_1_2_sobre_como_vemos.htm, 12 de abril de 2009, 14:55 hrs.

http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_jyd.htm. 14 de abril de 2009, 23:30 hrs.

<http://vlex.com.mx/vid/ley-general-deporte-27916226>. CAPITULO 1, 12 de abril de 2009, 18:11 hrs.

http://www.pvem.org.mx/web/index.php?option=com_content&task=view&id=2274&Itemid=43. 12 de febrero de 2009, 13:54 hrs.

http://www.conade.gob.mx/conade_11/informacion_10_noticias.asp?id=54. 12 de abril de 2009, 14:42 hrs.

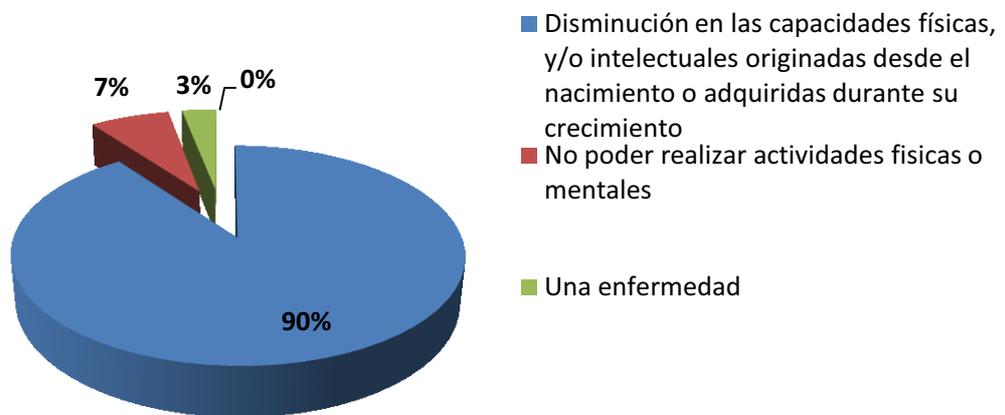
http://www.michoacan.gob.mx/Temas_de_deporte/Beneficios_del_Deporte, 12 de abril de 2009, 15:09 hrs.

ANEXOS

RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO

PREGUNTA 1

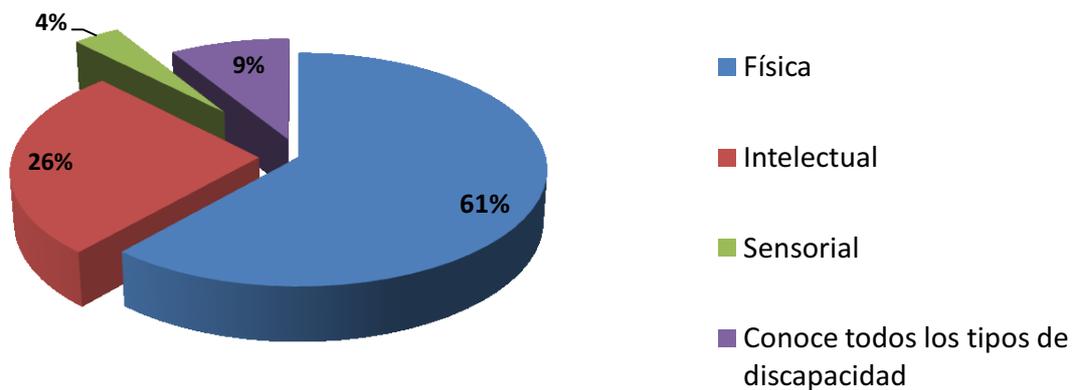
¿Para usted qué es la discapacidad?



BASE :100

PREGUNTA 2

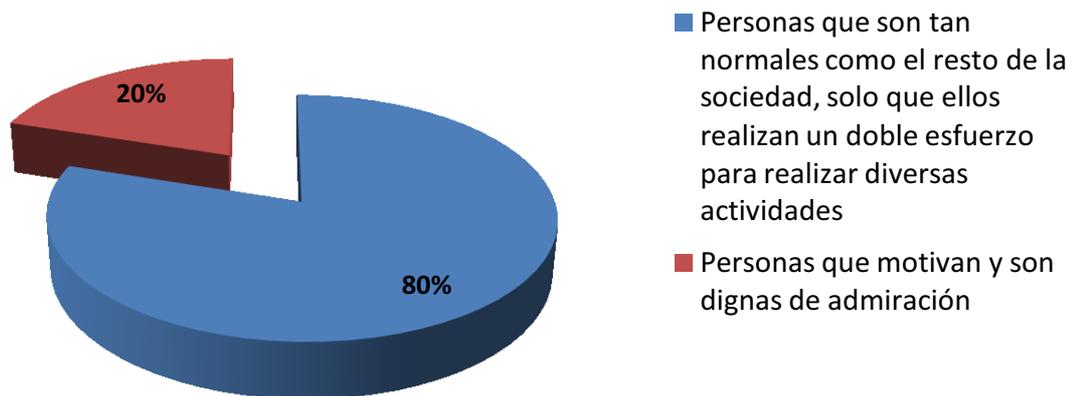
¿Cuántos tipos de discapacidad conoce?



BASE :100

PREGUNTA 3

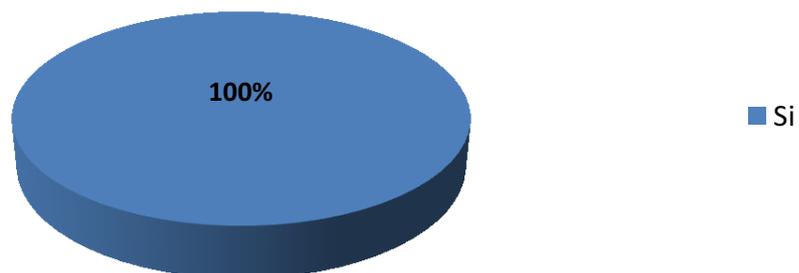
¿Cuál es su opinión acerca de las personas con discapacidad?



BASE :100

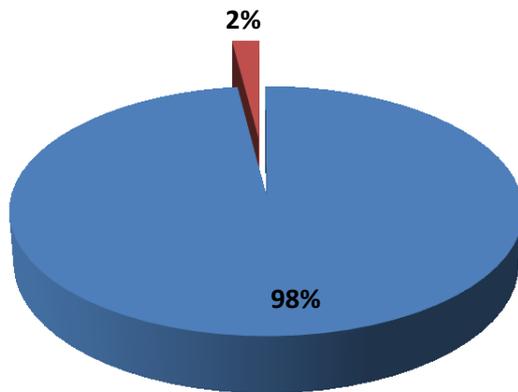
PREGUNTA 4

¿Considera que las personas con discapacidad deben tener las mismas oportunidades en el ámbito deportivo que el resto de la sociedad?



BASE :100

EXPLICACIÓN PREGUNTA 4

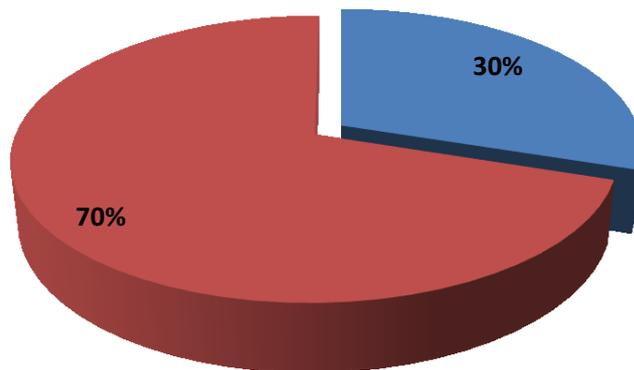


■ Todos tenemos los mismos derechos y oportunidades

■ No hay que olvidar que pueden estar en cierta desventaja de competir con alguien que no presente una discapacidad.

BASE :100

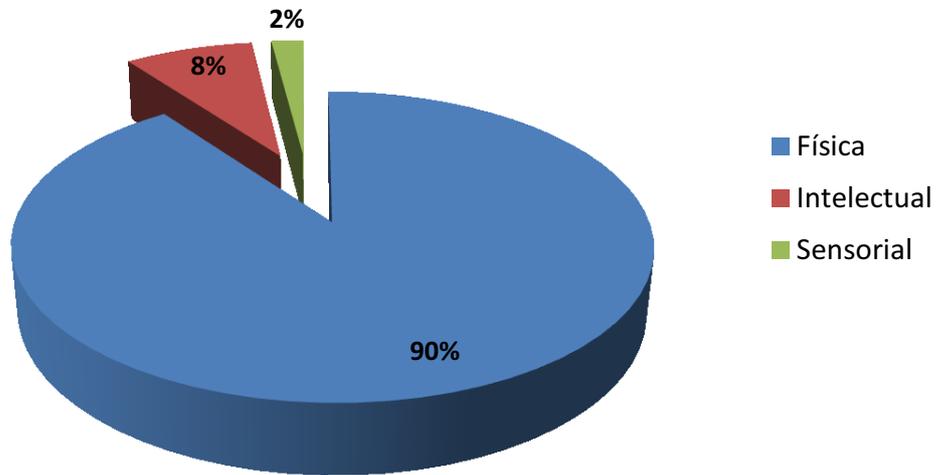
PREGUNTA 5 ¿Tiene algún familiar que padezca alguna discapacidad?



■ Si
■ No

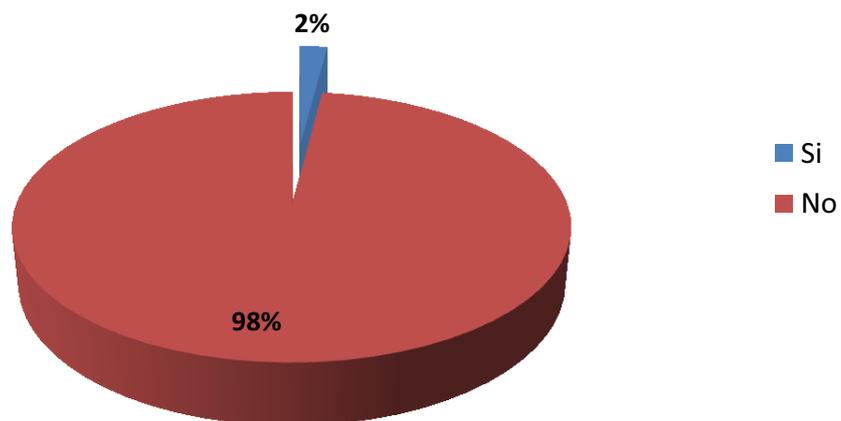
BASE :100

EXPLICACIÓN PREGUNTA 5



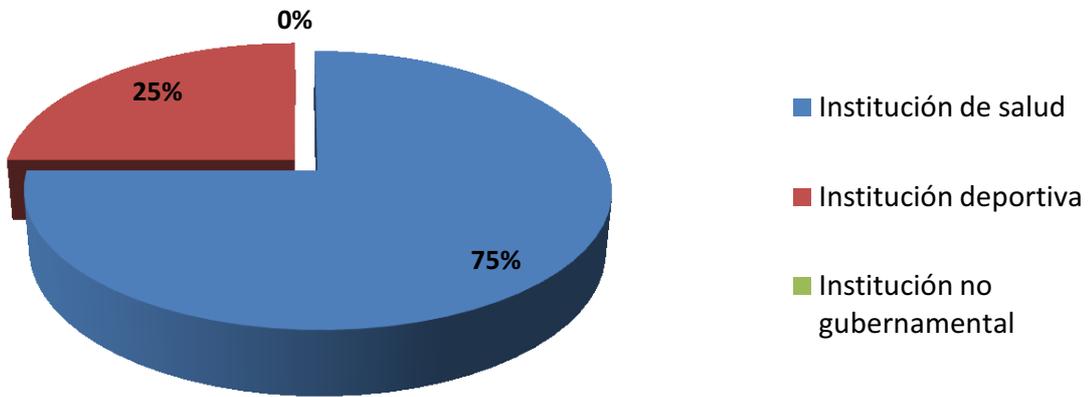
BASE : 30, solo quienes respondieron sí, en pregunta 5.

PREGUNTA 6 ¿La persona que padece discapacidad acude a alguna institución?



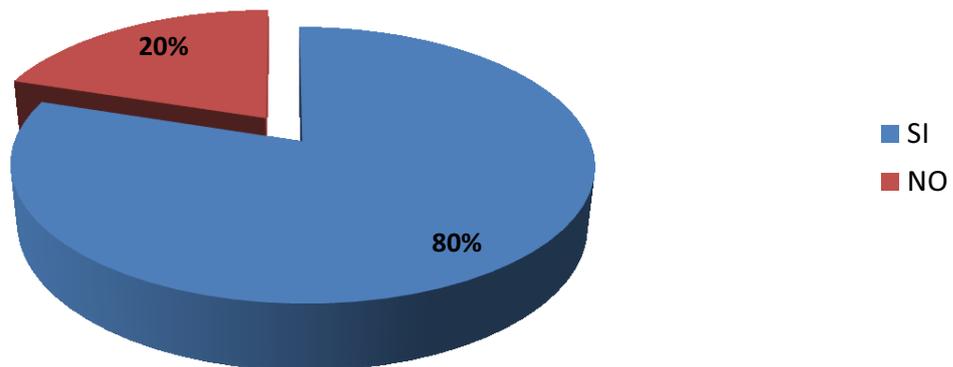
BASE : solo quienes respondieron sí, en pregunta 5.

PREGUNTA 6
¿A que tipo de institución acude?



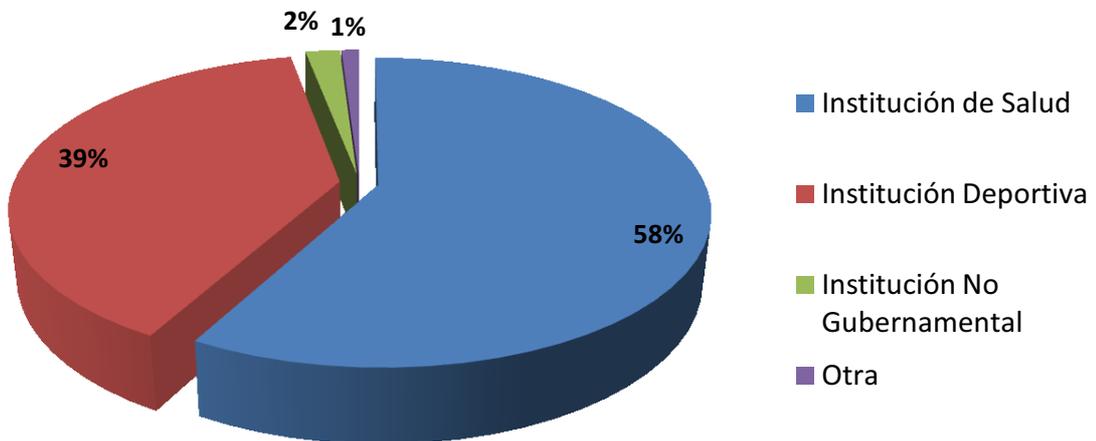
BASE : 2, solo quienes respon dieron sí, en pregunta 6

PREGUNTA 7
¿Alguna vez ha escuchado o visto una campaña, sobre la discapacidad y el deporte, dirigida por alguna institución?



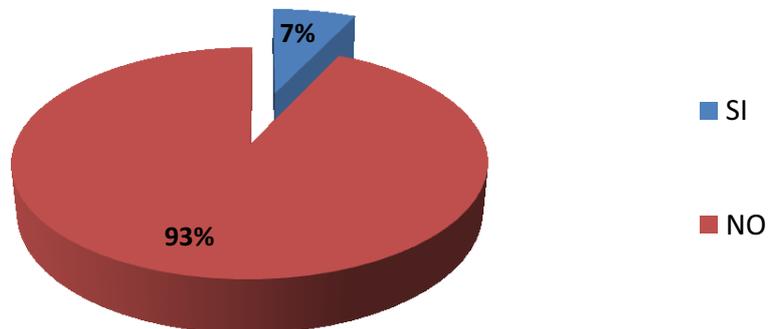
BASE :100

PREGUNTA 7 ¿Qué tipo de institución?



BASE : 80, solo quienes repondieron sí, en pregunta 7

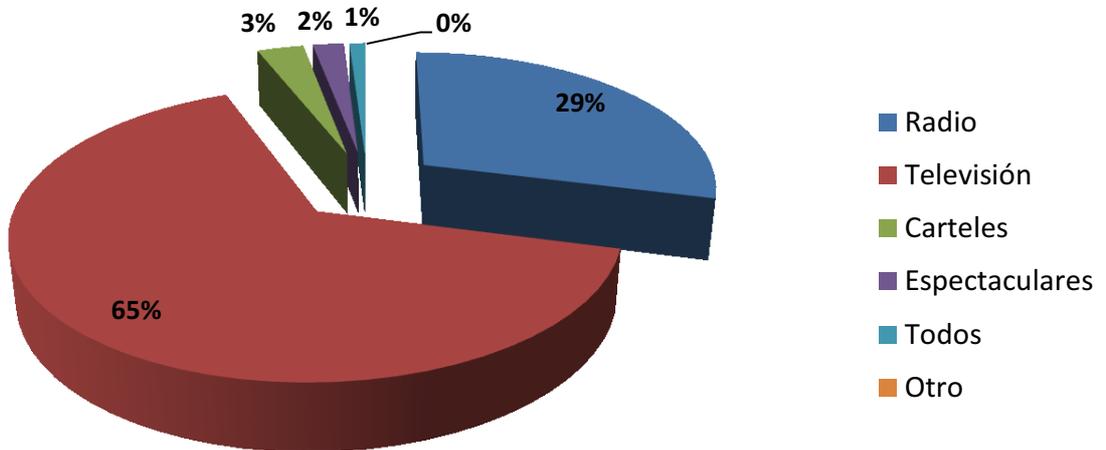
PREGUNTA 8 ¿Conoce o ha escuchado sobre Olimpiadas Especiales México (OEM)



BASE :100

PREGUNTA 9

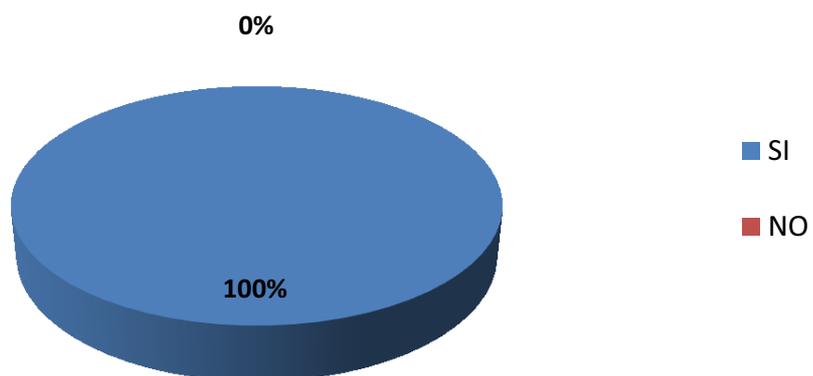
¿Por qué medio se entero?



BASE :7, solo quienes respondieron sí, en pregunta 8

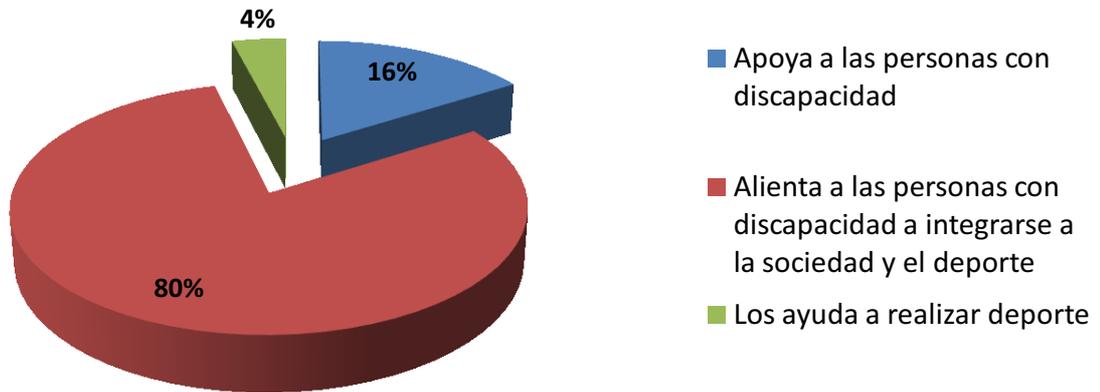
PREGUNTA 10

¿Considera importante el trabajo que realiza OEM?



BASE :7, solo quienes respondieron sí, en pregunta 8

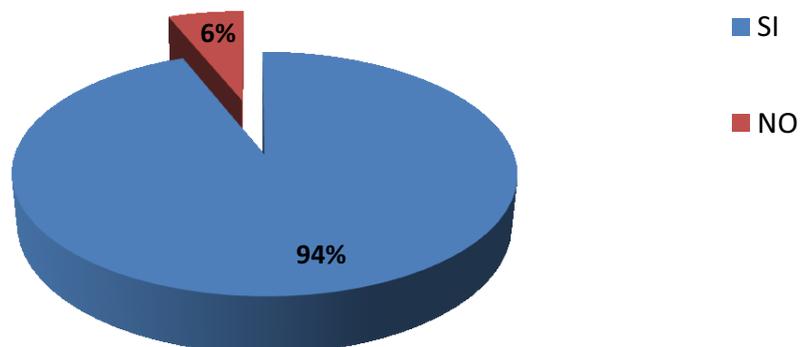
EXPLICACIÓN PREGUNTA 10



BASE :7, solo quienes respondieron sí, en pregunta 10

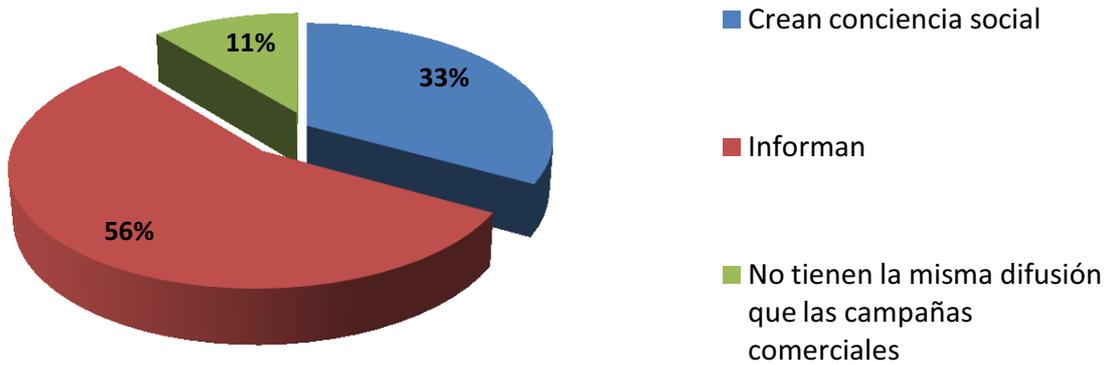
PREGUNTA 11

¿Cree que las campañas de publicidad social ayudan a informar sobre instituciones deportivas que apoyan a personas con discapacidad?



BASE :100

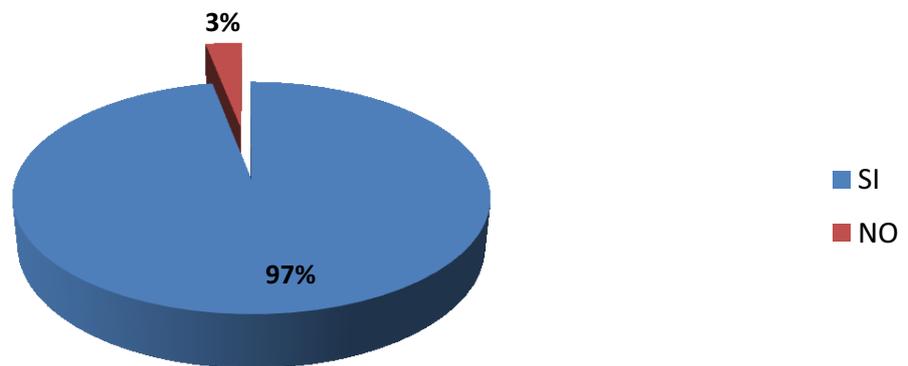
EXPLICACIÓN PREGUNTA 11



BASE :94, solo quienes respondieron sí, en pregunta 11

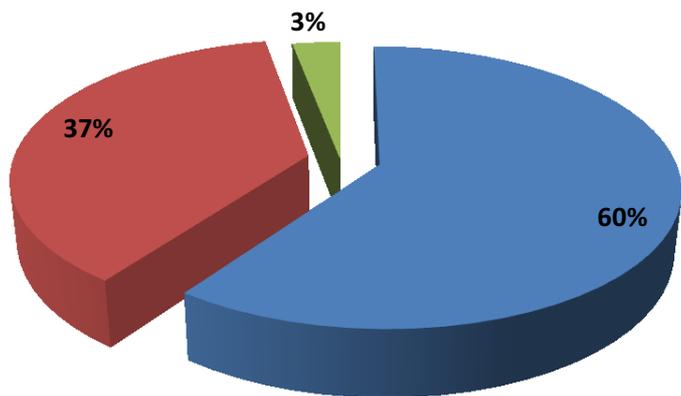
PREGUNTA 12

¿Le gustaría tener acceso a información sobre las instituciones deportivas que apoyan a personas con discapacidad?



BASE :100

EXPLICACIÓN PREGUNTA 12



■ Para conocer sobre las instituciones que ofrecen apoyo a las personas con discapacidad

■ Para estar informados

■ No es de interés el tema

BASE :97, solo quienes respondieron sí, en pregunta 12

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estoy realizando un estudio de mercado sobre la discapacidad y el deporte, ¿sería tan amable de ayudarme a responder un breve cuestionario? Gracias.

1 ¿Para usted qué es la discapacidad?

2 ¿Cuántos tipos de discapacidad conoce?

- a) Física _____
- b) Intelectual _____
- c) Sensorial _____
- d) Conoce todos los tipos de discapacidad _____

3 ¿Cuál es su opinión acerca de las personas con discapacidad?

4 ¿Considera que las personas con discapacidad deben de tener las mismas oportunidades en el ámbito deportivo que el resto de las personas?

SI ___ NO ___ Explique: _____

5 ¿Tiene algún familiar que padezca alguna discapacidad?

- a) SI ___ NO ___ Cuál: a) Física _____
- b) Intelectual _____
- c) Sensorial _____

➤ ***SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 7***

6¿La persona que padece Discapacidad acude a alguna institución?

SI ___ NO ___

Cuál: a) Institución de Salud _____
b) Institución Deportiva _____
c) Institución No Gubernamental (ONG) _____

7¿Alguna vez ha escuchado o visto una campaña, sobre la discapacidad y el deporte, dirigida por alguna institución?

SI ___ NO ___

Cuál: a) Institución de Salud _____
b) Institución Deportiva _____
c) Institución No Gubernamental (ONG) _____
d) Otra _____

8¿Conoce o ha escuchado sobre Olimpiadas Especiales México (OEM)?

SI ___ NO ___

➤ **SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 11**

9¿Por qué medio se entero de OEM?

a) Radio _____
b) Televisión _____
c) Carteles _____
d) Espectaculares _____
e) Todos _____
f) Otro _____

10¿Considera Importante el trabajo que realiza OEM?

SI ___ NO ___ Explique: _____

11 ¿Cree que las campañas de publicidad social ayudan a informar sobre instituciones deportivas que apoyan a personas con discapacidad?

SI ____ NO ____ Explique: _____

12 ¿Le gustaría tener acceso a información sobre las instituciones deportivas que apoyan a personas con discapacidad?

SI ____ NO ____ Explique: _____

A través de que medio:

a) Radio	_____
b) Televisión	_____
c) Campañas de Publicidad	_____
d) Revistas	_____
e) Otro	_____

Su último grado de estudios: _____

Edad: _____

Género: M _____ F _____

GUIÓN DE RADIO

“Olimpiadas especiales: Porque sabemos...”
Guión para 3 *spots* de radio
20” / 22” / 50”

Septiembre de 2011

“Olimpiadas Especiales, porque sabemos...”

Guión para 3 spots de radio

20” / 22” / 50”

Septiembre de 2011

	<u>OPERADOR</u>	<u>ENTRA DISCO 1 TRACK 1 “LUCY IN THE SKY WITH DIAMONDS” 1”PP Y BAJA A 2P</u>
1		
2	VOZ 1	En Olimpiadas Especiales sabemos compartir. Dona
3		a la cuenta 00-10-78-57-349 de Scotiabank (<u>OP.</u>
4		<u>FADE IN FX RISAS INFANTILES, SEMANTIENEN)</u>
5		y ayuda a que más niños y adolescentes con
6		discapacidad intelectual se desarrollen a través del
7		deporte
8	<u>OPERADOR</u>	<u>CHISPA</u>
9	VOZ INST	Olimpiadas Especiales, ¡Porque sabemos ayudar!
10	<u>OPERADOR</u>	<u>SUBE FONDO PP 2” Y DESAPARECE EN FADE</u>
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

“Olimpiadas Especiales, porque sabemos...”

Guión para 3 spots de radio

20” / 22” / 50”

Septiembre de 2011

1	<u>OPERADOR</u>	<u>ENTRA DISCO 1 TRACK 3 “ARE YOU GONNA BE</u>
2		<u>MY GIRLS 1”PP Y BAJA A FONDO. FX PASOS</u>
3		<u>LENTOS SOBRE ARCILLA</u>
4	MAMÁ	¡Ándale Toño, tú puedes! ¡Vamos! ¡Vamos! Mira, ya
5		lo estás consiguiendo!
6		<u>FX PASOS SOBRE ARCILLA AUMENTAN</u>
7		<u>PAULATINAMENTE DE VELOCIDAD HASTA</u>
8		<u>CORRER</u>
9	VOZ 1	¡Vamos Toño, échale ganas! ¡Tú puedes!
10	VOZ 2	¡Échale ganas Toño! ¡Vamos Toño!
11	VOZ 3	¡Ándale Toño! ¡Échale ganas! ¡Ándale!
12	TODOS	¡Toño! ¡Toño! ¡Toño! ¡Toño! ¡Toño!...
13	<u>OPERADOR</u>	<u>FX APLAUSOS; FX GRITOS EUFÓRICOS</u>
14	VOZ 2	¡Ehh! ¡Toño ganó!
15	VOZ 3	¡Bravo Toño!
16	<u>OPERADOR</u>	<u>CHISPA</u>
17	VOZ INST 1	Ayuda a que más Toños, Marías, Sergios, Claudias,
18		Pedros, Sandras, Lauras...Puedan alcanzar la meta.
19		Dona a la cuenta 00107857349 de Scotiabank y
20		ayuda a más niños y adolescentes con discapacidad
21		intelectual a desarrollarse a través del deporte.
22	<u>OPERADOR</u>	<u>CHISPA</u>
23	VOZ INST 2	Olimpiadas Especiales, ¡Porque sabemos compartir!
24	<u>OPERADOR</u>	<u>FONDO SUBE A PP 5” Y DESAPARECE EN FADE</u>
25		
26		
27		