



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**Informe de Actividades laborales acerca del  
Proyecto: "Clínica de Futbol Infantil y Juvenil del  
Colegio Madrid 2009". Instrumento de promoción  
del Colegio.**

**T E S I N A**

**PRESENTA:**

**Carlos García Cárdenas**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Mtra. Adela Mabarak Celis**

**MÉXICO.D.F 2014**



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.

## **Dedicatorias**

A mis padres Carlos y Lourdes, quienes han sido un ejemplo; han sido mi apoyo en cada momento de mi vida. Siempre me enseñaron a luchar por lo que quiero y a afrontar las adversidades. Gracias por guiarme y ayudarme a ser lo que soy; gracias a la vida por tenerlos como padres.

A mis hermanos Oliver, Luis Edgar y Ricardo, a quienes, estoy seguro que con un poco de esfuerzo conseguirán hacer lo mismo que yo.

A mis hermanos, no de sangre, pero sí de vida, los dos Enriques y Julio por brindarme su amistad, su ejemplo y aprecio.

A Karina, Yu y Jimena, quienes con su amistad, cariño y persuasión me ayudaron a cerrar un ciclo más en mi vida.

Gracias Magú por alentarme a concluir este trabajo; sin tu ayuda no lo hubiera podido lograr.

## **Agradecimientos**

A la maestra Adela Mabarak Celis por su paciencia, su apoyo y su asesoría para la elaboración de este trabajo.

A la UNAM porque mucho de lo que soy y he logrado en mi vida se lo debo a ella, y sé que Ciudad Universitaria es y seguirá siendo mi segundo hogar.

A todos y cada uno de mis entrenadores que me enseñaron que tanto en la vida académica como en la deportiva, la disciplina y la tenacidad son los elementos más importantes del éxito.

**Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**TESINA**

**Informe de Actividades laborales acerca del  
Proyecto: “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del  
Colegio Madrid 2009”. Instrumento de promoción  
del Colegio.**

**Presentado por: Carlos García Cárdenas**

**Asesora: Mtra. Adela Mabarak Celis**

**2014**

## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b>  | 1  |
| <b>1. Antecedentes del Proyecto “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009”</b>   | 5  |
| 1.1 Historia y Filosofía del Colegio.  | 5  |
| 1.2 Razones de la incorporación al Colegio.  | 21 |
| 1.3 Propuesta del nuevo proyecto a las autoridades.  | 25 |
| 1.4 Autorización del proyecto.   | 28 |
| <br>   |    |
| <b>2. Metodología del Informe de Actividades Laborales</b>   | 29 |
| 2.1 Qué es la publicidad, su historia y vertientes.  | 29 |
| 2.2 Definición de necesidades.   | 43 |
| 2.3 Definiciones de Servicio y Producto.   | 46 |
| 2.4 Puntos a tomar en cuenta en la creación de un producto o servicio.                               | 50 |
| 2.5 Qué es una estrategia publicitaria.  | 56 |
| 2.6 Creación del servicio (o producto) Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009. | 60 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>3. La Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009, como estrategia de promoción y captación de Alumnos.</b> | 65  |
| 3.1 Elaboración de la Información para presentar a las autoridades del Colegio (comparativos, presupuestos, etc.)               | 65  |
| 3.2 Propuesta de modificaciones de las autoridades del Colegio al proyecto.   | 75  |
| 3.3 Presentación final en Power Point y en documento.   | 77  |
| 3.4 Autorización oficial del proyecto y de las ejecuciones publicitarias (o promocionales).                                     | 107 |
| 3.5 Desarrollo del proyecto.  | 107 |
| <br>  |     |
| <b>Conclusiones.</b>  | 116 |
| <br>  |     |
| <b>Anexos.</b>  |     |
| Anexo 1. Primera propuesta de tríptico promocional.   | 121 |
| Anexo 2. Tríptico aprobado para su difusión.  | 123 |
| Anexo 3. Manta promocional del curso.   | 125 |
| Anexo 4. Credencial del curso.  | 126 |
| <br>  |     |
| <b>Bibliografía</b>   | 127 |
| <br>  |     |
| <b>Cibergrafía</b>  | 130 |

## Introducción

El presente trabajo es un *Informe de Actividades Laborales acerca del proyecto “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009” Instrumento de promoción del Colegio*, que se deriva de la experiencia adquirida por más de 10 años de laborar como jugador, entrenador y coordinador de fútbol en Pumitas Fútbol AC, en los equipos representativos infantiles y juveniles de la Universidad Nacional Autónoma de México y en el Colegio Madrid, AC, actividades que se conjuntaron con los estudios de Ciencias de la Comunicación realizados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La preparación práctica y los conocimientos teóricos adquiridos durante los estudios de licenciatura hicieron posible la realización de este proyecto autosustentable y atractivo para las autoridades del Colegio Madrid. El proyecto se concibió desde dos perspectivas: la económica, y la parte práctica que permitió aplicar la teoría publicitaria.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes históricos que dieron origen al Colegio Madrid en México. Se trata la situación social y política que se vivía en España durante la segunda y tercera década del siglo pasado, que desembocó en la guerra civil española y en la creciente migración de españoles a México.

También, trata la situación política y social del país durante ese periodo, que correspondió al sexenio del presidente Lázaro Cárdenas. El México de la época fue fundamental para los republicanos españoles exiliados de su país, quienes llegaron a fundar instituciones educativas que respondieran a las necesidades de

sus hijos, y en las que lo importante era preservar la cultura española, que ayudaran a mantener sus tradiciones, pero sin olvidar su nueva realidad y el nuevo país en el que se encontraban. Con tales perspectivas fue como se fundó el Colegio Madrid.

En este primer capítulo se incluyen las razones de la incorporación al Colegio de entrenadores con un perfil específico, y se detallan las funciones que se realizan en la Coordinación de Fútbol del Colegio Madrid, y principalmente la propuesta del proyecto *Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009*: el porqué de su creación, cómo se generó la propuesta y, finalmente, su autorización por parte de las autoridades del Colegio.

En el segundo capítulo se aborda la parte metodológica del trabajo, que incluye una reseña de la historia de la publicidad, cuyo fin es el de precisar algunas de las distintas acepciones de lo que se entiende por publicidad, y se establece también lo que, a juicio del autor de este trabajo, es la acepción más acertada.

Se comentan también las definiciones de *necesidades*, de *servicio* y de *producto*, que ayudarán a entender cómo se crea un nuevo producto, los puntos necesarios para su lanzamiento, y el porqué de la creación de la *Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009*.

Con la intención de precisar los conceptos que se van presentando, se analiza lo que es una *estrategia publicitaria*, desde el origen de la palabra *estrategia*, hasta lograr una explicación propia de lo que se entiende por una *estrategia publicitaria*, no sin antes repasar las definiciones que de ella hacen varios autores.



El cierre de este segundo capítulo lo constituye la relación entre los puntos que menciona Guiltinan *et al.* para la creación de un nuevo producto o servicio, y los puntos que se utilizaron para la creación del servicio “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009”.

El tercer capítulo está dedicado concretamente a la creación del proyecto *Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009*. Se describe el planteamiento del Proyecto, la recolección de la información para el lanzamiento de este *producto*, los comparativos que se tomaron en cuenta para su creación, el presupuesto que se propuso, y las modificaciones que solicitaron las autoridades del Colegio.

En este tercer capítulo se incluye la presentación final en Power Point que se realizó expresamente para mostrarla a las autoridades y para el lanzamiento de la Clínica, se explican las ejecuciones publicitarias, de cómo se distribuyeron dichas ejecuciones y de los distintos medios elegidos y el tiempo de exposición y, por supuesto, se menciona cómo se dio el desarrollo del Proyecto como un instrumento de promoción, y la utilidad que significó para el Colegio Madrid.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se llegó después del desarrollo del *Informe de Actividades Laborales acerca del Proyecto: “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009”*. *Instrumento de promoción del Colegio*.

La concepción del Proyecto surgió de la necesidad del grupo de entrenadores de fútbol del Colegio Madrid de obtener recursos económicos, debido a que durante

los periodos vacacionales no se recibía sueldo. Este proyecto tuvo también el propósito de servir como un instrumento de promoción para atraer nuevos estudiantes al Colegio y a las actividades deportivas vespertinas. Se lograron los propósitos planteados, de tal suerte que el proyecto sigue vigente hasta la fecha mejorándose año con año.

## **1. Antecedentes del Proyecto “Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009”.**

### **1.1 Historia del Colegio Madrid.**

Hablar del origen del Colegio Madrid sin mencionar los antecedentes históricos que afrontaba la España republicana y el México cardenista es imposible, por ello es necesario conocer a grandes rasgos lo que acontecía en ambos países al inicio del siglo XX.

De acuerdo con Pastor (1991: 15)<sup>1</sup>, España, al estallar la Primera Guerra Mundial a diferencia de la mayor parte de los países de Europa occidental, era pobre, con una industria poco desarrollada que para ese momento representaba solamente el 20 por ciento de su actividad económica; era un país que en su mayoría se dedicaba a la agricultura, pero cuyas tierras pertenecían a antiguos nobles terratenientes. Sus campesinos podían subsistir gracias al autoconsumo y a los micropropietarios, que sufrían la misma suerte.

Con un país que prácticamente se encontraba estancado, Barcelona era su única gran ciudad con más de un millón de habitantes y donde realmente se encontraba su zona industrializada.

Gracias al estallido de la Primera Guerra Mundial, apunta Pastor (1991:15-16)<sup>2</sup>, España empezó a presentar un leve repunte y prosperidad económica, debido a que los países beligerantes demandaron varios de los productos españoles; pero

---

<sup>1</sup> Pastor Llarena María Alba. (1991). *Los recuerdos de nuestra niñez. 50 Años del Colegio Madrid*, p. 15.

<sup>2</sup> *Ibíd*em, p. 16.

esta época de fortuna duró muy poco. España comenzaba a presentar un desempleo generalizado y la baja de los salarios; dicha situación, aunada a las corrientes socialistas que desde Moscú eran recibidas por los hispanos, generó un gran descontento y cuestionamiento al gobierno monárquico de Alfonso XIII, que desembocaría en huelgas, marchas y movimientos encabezados por los trabajadores que buscaban un cambio político en la estructura aristocrática y burguesa, que hasta ese entonces se constituía como la única propietaria de las industrias y de las tierras productivas españolas carentes de medios modernos de producción, de tal suerte que grandes áreas de ese país permanecían sin cultivar. Aunada a esta realidad se encontraba la posición de privilegio del clero español, que también poseía grandes propiedades y detentaba la prerrogativa de la educación con la consabida influencia entre las personas devotas y la gente del campo.

En 1923, acota Pastor (1991: 17)<sup>3</sup>, el rey designó como primer ministro a Miguel Primo de Rivera, quien a través del ejército y programas de industrialización buscaba controlar las cosas; pero es debido a la represión, prohibición de publicaciones y el callar a los intelectuales como logró mantener su dictadura por siete años. Con la depresión mundial de 1929 el gobierno de Primo de Rivera no pudo sostenerse y Alfonso XIII se vio obligado a cambiar a su primer ministro. Antes de concluir 1930, se acentúan el rechazo a la monarquía y la intención de instituir un gobierno republicano, por ello se firmó el pacto de San Sebastián, en donde radicales, republicanos y socialistas estamparon su rúbrica. La agitación

---

<sup>3</sup> Ibíd., p.17.

social se acrecienta y el 12 de diciembre de ese mismo año se proclamó la República. La represión monárquica inicia con el arresto de sus dirigentes. La respuesta republicana no se hizo esperar y el nuevo primer ministro, Dámaso Berenguer, al ver que la situación se encontraba fuera de control, dimite.

“El 14 de abril de 1931 triunfan los republicanos y su comité, encabezado por Niceto Alcalá Zamora, un conservador católico enemistado con las autoridades, le pide al rey su abdicación” (Pastor, 1991: 19)<sup>4</sup>. El rey se negó a hacerlo, pero al ver el probable inicio de una guerra civil suspendió los poderes del ejército y abandonó el país.

Es desde ese momento y hasta el año de 1936 que los republicanos asumieron el poder político en España, y debieron afrontar los mismos problemas que desde el siglo XIX aquejaban al país ibérico, es decir, la influencia política de la iglesia y el ejército, los problemas del campo, la educación y la falta de una práctica parlamentaria. “El descrédito de la república aumenta dada su debilidad frente a las castas privilegiadas, sus pactos con los conservadores, la falta de una política obrera clara y el deficiente manejo de la economía” (Pastor, 1991: 21)<sup>5</sup>.

Pastor apunta que el 17 de julio de 1936, desde el Marruecos español, el general Francisco Franco se levantó en armas e invadió España, teniendo pronunciamientos en todo el territorio hispano –no en todos con éxito–, sin embargo, el país quedó fraccionado en una dictadura militar, una revolución popular y un gobierno indefenso. La guerra civil era ya inminente, en ella

---

<sup>4</sup> Ibíd. 19

<sup>5</sup> Op. Cit. 21

intervinieron también los intereses internacionales. Los soldados madrileños, valencianos y catalanes simpatizaron con el pueblo desconociendo las órdenes del general Franco y se convirtieron en el bastión de la resistencia republicana. Fue a partir de este momento que inició la Guerra Civil Española y se mantendría hasta los primeros meses de 1939, de tal suerte que el reconocimiento de otros países al régimen franquista –para entonces instalado en Madrid–, dio al traste con la restauración de una democracia en España, sin la menor posibilidad de un pacto conciliatorio entre los actores sociales de la guerra civil, obligando a miles de españoles a abandonar España con la esperanza de regresar algún día.

Entre tanto, México a mediados de la década de los treinta, contrastando con el resto de los países latinoamericanos, “sobresale por la continuidad política de sus instituciones y por el equilibrio social” (Pastor 1991: 29)<sup>6</sup>, a pesar de que en el aspecto monetario existían rastros de la crisis mundial del 29, pero en ese momento asumió la presidencia Lázaro Cárdenas, quien fue considerado un político con ideas modernas y con la astucia suficiente para marginar al grupo callista del poder. Cárdenas cambió la política imperante por una política incluyente basada en gran medida en la figura presidencial, logrando con ello el respaldo de los distintos sectores de la población mexicana y provocando el descontento de las clases burguesas tanto nacionales como extranjeras.

Al mismo tiempo, Pastor (1991: 30)<sup>7</sup> señala que Cárdenas estaba en contra de la inversión del capital extranjero, ya que su intención era la de fomentar la creación

---

<sup>6</sup> Ibídem, p. 29.

<sup>7</sup> Ibíd., p. 30.

de una industria nacional. Para Cárdenas era de vital importancia la participación de los obreros y campesinos en las políticas del gobierno, para mantener y defender los postulados de la recién finalizada gesta revolucionaria; por estas razones y por la clara influencia de la doctrina socialista en su gobierno, desde 1936 la ley de población se orientó hacia el crecimiento demográfico “por medio de la repatriación, la inmigración y el crecimiento natural” (Pastor, 1991: 36)<sup>8</sup>. Con base en lo anterior, y tras considerar que los españoles eran percibidos como una raza afín a la nuestra, y por la necesidad de poblar zonas poco habitadas de México, se aceptó a los españoles republicanos y se les concedió fácilmente la ciudadanía. En enero de 1939, continúa Pastor (1991: 37)<sup>9</sup>, por encima de los problemas de desempleo que existían en México, el gobierno legisló a favor de la admisión en nuestro país de los extranjeros del frente republicano español.

Ya en el exilio, los españoles tuvieron que adaptarse de acuerdo con las circunstancias que se les presentaron, de tal suerte que a través de la creación de asociaciones buscaron mantener sus raíces y conservar los lazos de unión con su país. Estas asociaciones les ayudaron, asimismo, a integrarse a la sociedad que los recibía.

“En sus primeros años, lo que más interesa a estas asociaciones es instalarse como hogar o patria chica suplente, y cubrir las necesidades más apremiantes del recién llegado” (Pastor, 1991: 52)<sup>10</sup>. Una vez que fue satisfecha esta primera etapa, los inmigrantes españoles buscaron interactuar con instituciones y

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 36.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 37

<sup>10</sup> *Op. Cit.*, p. 52

ciudadanos mexicanos haciéndolos partícipes de sus asociaciones, sin olvidar que tales asociaciones seguirían siendo espacios sociales de esencia étnica española que suavizó su nueva realidad.

Uno de los problemas que afrontaron los españoles exiliados fue la instrucción escolar de sus hijos, ya que las escuelas mexicanas no contaban con la posibilidad de atender esta demanda, pues las instalaciones existentes al momento no consideraron tal aumento de población escolar; por otro lado, el gobierno republicano español se había comprometido ante el gobierno cardenista a proveer a los refugiados de recursos durante el periodo de su instalación en el nuevo país.

Esto, aunado a la convicción de un posible retorno a España y al interés por transmitir los valores hispanos a sus hijos, motivó la fundación de una serie de escuelas con características propias, basadas en ideas liberales, de carácter laico progresista derivada de la Institución Libre de Enseñanza, cuyo principal representante fue Francisco Giner de los Ríos. Estas instituciones se consideraron como la prolongación de la casa, en donde se trataba de inculcar las creencias y costumbres hispanas, además de promover las relaciones familiares, amistosas y de trabajo por medio de la convivencia diaria con los miembros de esta comunidad.

El triunfo de la dictadura franquista dio al traste con la esperanza del retorno, de tal suerte que la imposibilidad de regresar a España y la visión de una larga



permanencia en México dieron origen a las instituciones educativas de los exiliados españoles en el país.

Lida *et al.* (en Abellán y Monclús 1989: 79-152)<sup>11</sup> menciona que la primera escuela fundada por los exiliados españoles en México en 1939 fue el Instituto Hispano-Mexicano Ruiz de Alarcón, cuyo apoyo económico para su creación lo obtuvo del gobierno mexicano. Esta institución, a pesar de su breve existencia de sólo dos años, brindó su aportación a la cultura mexicana. Otras instituciones surgieron con las mismas ideas liberales, como el Instituto Luis Vives en 1939 que atiende desde su creación los niveles de preescolar hasta bachillerato, la Academia Hispano-Mexicana en 1940, y el propio Colegio Madrid en 1941, con el apoyo de la Junta de Auxilio a los Republicanos Españoles, en sus instalaciones originarias de Mixcoac. En un inicio El Colegio Madrid se enfocó sólo en el jardín de niños y la primaria, pero becando a sus egresados de primaria en el Instituto Vives o en la Academia Hispano-Mexicana.

Desde su fundación, el Colegio tuvo el prestigio de ser una excelente escuela complementada por la preparación que sus egresados adquirirían en el Vives o en la Academia.

En 1942 el Colegio Madrid contaba ya con otro edificio en Avenida Revolución, frente al primero de la calle de Empresa No. 2. En 1949 amplió la sección secundaria y poco tiempo después creó la preparatoria.

---

<sup>11</sup> Lida, C., Matesanz, J. A. y Morán, B. (1989). *“Las instituciones mexicanas y los intelectuales españoles refugiados: La Casa de España en México y los colegios del exilio”*. En Abellán, J.L. y Monclús, A. pp. 79-152)

Entre 1949 y 1950 el Colegio Madrid contó con un fideicomiso del gobierno republicano español y Nacional Financiera, y con un comité técnico que garantizaron su existencia. A partir de 1973 dio inicio la nueva etapa del Colegio Madrid dejando como cimiento histórico la primigenia etapa de los inmigrados españoles.

En 1979 el Colegio Madrid cambia de sede y se establece en sus actuales instalaciones, ubicadas en la calle Puente # 224, ex Hacienda San Juan de Dios, en la delegación Tlalpan, en el Distrito Federal. Estas instalaciones cuentan con más de 8 edificios de aulas, auditorios, salones de usos múltiples, biblioteca, diversos laboratorios, y una unidad cultural. En el área deportiva: un gimnasio techado que alberga deportes como volibol, basquetbol, futbol de salón, entre otros, con sus respectivas canchas incluyendo una de minifutbol en las secciones de preescolar, primaria y secundaria, un foro de gimnasia, y por supuesto, una cancha de futbol soccer con las medidas reglamentarias, que se usa, asimismo, para futbol infantil convirtiéndose en seis canchas adaptadas. Estas instalaciones han dado la bienvenida a sus más de dos mil alumnos de sus secciones de preescolar, primaria, secundaria y CCH.

## **Filosofía del Colegio Madrid**

Su pasado histórico le ha permitido al Colegio Madrid evolucionar y adaptarse a las necesidades actuales de la sociedad mexicana. Como toda institución que se preocupa por su desarrollo, ha planteado organizarse de tal manera que cumpla con sus funciones educativas con un alto nivel buscando el logro de sus objetivos como institución. El Colegio Madrid, como cualquier otra institución, tiene una misión que cumplir y una clara visión de su existencia y hacia dónde se dirige.

La Filosofía del Colegio Madrid se encuentra resumida en lo que sus autoridades denominan *Proyecto Educativo*.<sup>12</sup>

El *Proyecto Educativo* del Colegio tiene cinco ejes primordiales en torno a los cuales giran sus objetivos y sus metas, denominados:

- *Nuestra Filosofía*
- *Inspiración Pedagógica*
- *Enfoque General*
- *Práctica y Evaluación Educativa*
- *Propósitos Educativos*

### ***Nuestra Filosofía***

El Colegio Madrid considera que sus alumnos deben alcanzar un desarrollo autosuficiente que les permita tomar decisiones basadas en su capacidad de

---

<sup>12</sup> Colegio Madrid. <http://www.colegiomadrid.edu.mx/index.php/proyecto-educativo> Recuperado el 15 de febrero de 2014.

pensamiento, y en una ética de sus acciones en el ámbito personal y profesional.

Asienta que:

En el Colegio Madrid entendemos la educación como una tarea fundamental para lograr el desarrollo de individuos autónomos, capaces de pensar por sí mismos, tomar decisiones, confiados en su capacidad para enfrentar lo nuevo y asumir la responsabilidad ética de sus acciones, tanto en el ámbito individual como en el profesional y ciudadano. Estamos convencidos de que la educación como parte de la vida permite a los individuos remontar sus experiencias cotidianas y acceder a sistemas de mayor complejidad e integración para conocer, comprender y aplicar teorías y conceptos de las distintas ramas de las ciencias, las humanidades y las artes. Nos adscribimos a la propuesta de una educación laica, crítica y liberal; entendiendo el liberalismo a la manera de los republicanos españoles fundadores de este Colegio, en una postura que reivindica los derechos del individuo y su libertad inalienable, el respeto de los derechos sociales. Un liberalismo que reconoce a la democracia como método idóneo para alcanzar el bien común y acordar los espacios de la vida pública, y donde la libertad individual no se impone en perjuicio de la libertad de otros. El interés económico individual, no es desde nuestra visión lo más importante ni preponderante, es sólo una más de las libertades propias del ser humano. Partimos del irrestricto respeto al alumno, en búsqueda de la formación de personas con espíritu reflexivo, tolerantes y respetuosas de la diversidad, que conciben al diálogo como forma legítima para buscar el acuerdo antes que la imposición, fortaleciendo su sensibilidad y conciencia frente a los problemas sociales. Todo esto se traduce en que el Colegio educa para formar personas capaces de distinguir lo legal y lo justo, dispuestas a resolver problemas comunitarios desde los distintos ámbitos profesionales y a luchar por la justicia con medios legítimos y pacíficos.<sup>13</sup>

### ***Inspiración Pedagógica***

Haciendo una remembranza de su historia, el Colegio Madrid ha insistido positivamente en una educación basada en la Institución Libre de Enseñanza,

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*

proyecto educativo que permitió incorporar las nuevas ideas pedagógicas a la educación dejando de lado la vieja corriente escolástica y religiosa:

Los maestros liberales de la España de finales del siglo XIX, fundaron en 1876 la Institución Libre de Enseñanza (ILE) como proyecto alternativo a la educación escolástica y religiosa imperante en la España decimonónica. Entre las ideas más relevantes de la época, se encuentran las de Francisco Giner de los Ríos, quien se incorporó a la corriente de la Escuela Nueva como respuesta a la supresión de la libertad de cátedra en la Universidad de Madrid por parte de las autoridades conservadoras. Entre los principios que inspiraron al ILE y que también son pilares del Colegio Madrid, destacan los de escuela neutra, reverencia al niño y la coeducación. En 1918 Bartolomé Cossío, discípulo de Giner de los Ríos, fundó el Instituto Escuela, proyecto de vanguardia en la acción educativa. En sus aulas se experimentó una manera distinta de aprender y participar en la vida social; en ellas se formaron los maestros de la nueva escuela española de las primeras décadas del siglo XX. Estos personajes contribuyeron activamente en la constitución de la Primera República Española, levantando el pendón de la libertad frente al despotismo. Su liberalismo era fundamentalmente de corte político, más que económico, en contraposición a una España (de espaldas a una Europa en pleno modernismo social y cultural) atrasada, cargada de ideas e instituciones feudales, terrateniente, injusta y reacia a transformar su vida social. Y éste era también el fermento cultural y educativo que traían los maestros republicanos consigo en su peregrinar forzado, tras la llegada del régimen dictatorial que se impondría en España a partir de 1939. México fue uno de sus destinos, y aquí fueron recibidos, apoyados y reconocidos en su labor. Es así como, al término de la guerra civil, el gobierno nacionalista, liberal y antifascista de Lázaro Cárdenas, ofreció a los refugiados españoles un suelo fértil donde germinó la semilla de estos transterrados, educadores republicanos españoles, destacando Patricio Redondo, José de Tapia y Jesús Revaque, entre otros muchos precursores de la tradición pedagógica conocida como Escuela Nueva, donde convergen las corrientes de Freinet, Pestalozzi, Montessori, Decroly y Dewey, cuyos aportes son hoy, en los albores del siglo XXI, referentes necesarios de nuestro Proyecto Educativo.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*

## ***Enfoque General***

El Colegio Madrid tiene una visión clara derivada de sus orígenes, de los que se siente orgulloso. Así, el Colegio ha adquirido el compromiso de crear conciencia crítica en sus egresados, que se obtiene en los primeros años de su formación:

El Colegio Madrid es una institución sin fines de lucro y está fuera de nuestra visión cualquier ánimo comercial. Todos los recursos que ingresan se dedican a garantizar las mejores condiciones posibles en el aprendizaje. Para los padres de familia esto significa colegiaturas mesuradas, y para el personal docente y administrativo se traduce en ingresos competitivos. Como escuela incorporada, nos apegamos a los lineamientos académico-administrativos que marcan tanto la SEP como la UNAM, e imprimimos un sello propio que nos vincula con la historia de la institución y que marca la pauta de nuestra visión a futuro. En ella nos comprometemos a continuar y desarrollar la obra cultural, humanitaria y educativa de los maestros del exilio republicano español, quienes consideraban que el porvenir de una nación depende de la conciencia de sus individuos y que ésta se forja desde los primeros años de vida. Reconocemos como fuente original de nuestro proyecto educativo las ideas de Francisco Giner de los Ríos, Bartolomé Cossío y otros liberales españoles de fines del siglo XIX y principios del XX, los cuales desplegaron una lucha intensa, tanto en el campo de las ideas como en la acción política, contra la España monárquica. Para continuar con el compromiso de permanecer en la vanguardia educativa, como institución, buscamos mantener un proyecto coherente con la circunstancia en la que se desarrolla el quehacer de la escuela, a fin de poder generar una visión a futuro. Evitamos adoptar acríticamente modas pasajeras que abundan en el mercado educativo, carentes de fundamento teórico o que no se adaptan a la realidad y necesidades de nuestra comunidad. En este sentido, el Colegio Madrid se ha caracterizado por estar siempre abierto a nuevos planteamientos pedagógicos que ofrezcan enfoques y estrategias novedosas para desarrollar un proceso de enseñanza-aprendizaje significativo.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

## ***Práctica y Evaluación Educativa***

El Colegio tiene como premisa enseñar para la vida. El alumno es el centro del universo educativo y la escuela el medio que le proporciona el entorno adecuado para ofrecerle el conocimiento y la ponderación de valores:

En la construcción de un currículo abierto y flexible partimos de la tradición de la Escuela Nueva que nos dio origen, enfatizando el enseñar para la vida. A partir de ahí, hemos transitado por un paradigma socio-cognitivo que nos vincula con el constructivismo de Piaget, el aprendizaje significativo de Ausubel, la zona de desarrollo próximo de Vigotsky, entre otros grandes pensadores de la educación. Consideramos a los alumnos como los protagonistas de su propio aprendizaje, de ahí la responsabilidad de ofrecerles un entorno rico en experiencias que favorecen la adquisición rigurosa y sistemática de conocimientos, habilidades, destrezas, valores, y actitudes en las áreas de ciencias, humanidades y artes, a partir de la revisión de la coherencia vertical y horizontal del currículo, en donde además se incluye la interdisciplina como un elemento que da cohesión y sentido al aprendizaje. A partir de una adecuada estructuración y secuencia de los contenidos, hechos y procedimientos, el profesor como mediador favorece el aprendizaje significativo en la dimensión individual y colectiva. El aprendizaje colaborativo se desarrolla a través de una metodología participativa, basada en la construcción por descubrimiento y la resolución de problemas que permiten aplicar estrategias y procedimientos de detección, formulación, análisis y evaluación de soluciones en los diversos ámbitos de la realidad escolar y social. En consecuencia, la evaluación es considerada como una actividad sistemática y continua, integrada al proceso educativo y a través de la cual se obtiene la máxima información sobre el desarrollo de los alumnos en particular y de los procesos en general. A través de la evaluación es posible indagar cómo y en qué medida la enseñanza y el aprendizaje de conocimientos, habilidades y actitudes alcanza los objetivos propuestos. Dicha evaluación está integrada por distintos instrumentos que recogen evidencia sobre los procesos, los logros y las necesidades de mejora. Adicionalmente al aprendizaje de conocimientos y al desarrollo de habilidades presentes en las currículas disciplinarias, en el Colegio ponderamos la formación en valores, que se asume como una reflexión en torno a las convicciones que guían nuestra tarea educativa y no como un adoctrinamiento. Estos valores se ponen de manifiesto en las actitudes que se observan en el trato cotidiano, en las estrategias

pedagógicas y en los espacios y modos de participación en la comunidad educativa.<sup>16</sup>

### ***Propósitos educativos***

Los propósitos educativos del Colegio se basan primordialmente en los postulados expuestos por la UNESCO relacionados con la tarea educativa mundial y están estructurados en tres áreas fundamentales: conocimientos, habilidades, y actitudes:

Los alumnos del Colegio Madrid se forman de una manera integral e ininterrumpida en tres grandes áreas, que en conjunto constituyen la base para la competencia académica a lo largo de su estancia en la institución y el desarrollo profesional del estudiante egresado. Dichas premisas emanan de los documentos que fundamentan la tarea educativa mundial, expresadas en los mismos principios de la UNESCO, órgano máximo de la ONU sobre educación. Estas tres áreas se conforman por el conjunto de conocimientos (el saber), habilidades (saber pensar, saber hacer) y actitudes (saber ser y vivir con otros).

Para lograr el desarrollo óptimo de las habilidades de pensamiento y acción, las actividades escolares se orientan para llevarse a cabo como un conjunto de aprendizajes organizados de manera gradual, secuencial y congruente, a lo largo de los diferentes niveles escolares. En esta búsqueda, el Colegio parte de brindar los espacios y las actividades necesarias para asegurar el desarrollo psicomotriz desde los primeros años hasta el bachillerato, avanzando de manera paralela con el aumento y diversificación de los esquemas cognoscitivos que garanticen el acceso a los estudios universitarios. Para ello, nuestros profesionales elaboran y presentan un diseño curricular que pone de manifiesto la interdisciplina como medio para lograr el conocimiento integral y la evaluación permanente como garantía de la autorreflexión de lo aprendido y su aplicación a nuevas situaciones problemáticas o de indagación.

De este modo se aspira que, al término de cada nivel educativo y especialmente al término de su paso por el Colegio los alumnos:

desarrollen la habilidad de aprender a aprender se comuniquen efectivamente en distintos contextos y situaciones elaboren

---

<sup>16</sup> *Ibídem.*



preguntas, detecten supuestos, formulen hipótesis, analicen y construyan argumentos y resuelvan problemas de distinta índole adquieran habilidades procedimentales en las que plantean qué se busca y cómo va a lograrse cuenten con los elementos para conocer y comprender el desarrollo histórico y los avances de las ciencias, las humanidades, las artes y la tecnología, a fin de valorar su importancia en la realidad económica y social de las mismas conozcan a partir de diferentes contextos, lenguajes, símbolos y códigos tanto verbales como no verbales, la base de la organización lógica de las ideas y de la expresión de los sentimientos y emociones aprecien y comprendan su entorno natural y social, con un profundo respeto al medio ambiente y su conservación y con clara conciencia de vivir bajo un esquema de desarrollo sustentable que garantice las condiciones de vida de las generaciones futuras se desenvuelvan adecuadamente en la comunidad en que vivan e influyan para que en ella prevalezca la libertad, la tolerancia, la solidaridad, el respeto, la honestidad, la responsabilidad y la justicia sean sensibles al contexto en que viven y tengan claridad en sus convicciones valoren la dimensión individual y social del trabajo como instrumento de autorrealización e integración a la comunidad disfruten y aprecien cualquier manifestación estética y se expresen creativamente a través de las artes desarrollen habilidades de identificación y prevención de situaciones de riesgo para propiciar una salud integral que acceda a una vida de calidad.<sup>17</sup>

Del análisis que se hace del proyecto educativo del Colegio Madrid se desprende que el Colegio tiene como visión estar a la vanguardia en el plano escolar; se plantea como propósito el que sus alumnos formen parte del universo educativo y sobre todo, busca favorecer la adquisición de conocimientos, habilidades, destrezas y valores en cada uno de sus alumnos que les sirvan para toda la vida. El deporte forma parte de ese universo y debe ser aprovechado y manejado como una herramienta más para conseguir dichos objetivos, de tal suerte que cada uno de los participantes en el curso adquieren la capacidad de desarrollar valores positivos, de evaluar lo que significa trabajar en equipo, de adquirir hábitos

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*

constructivos que ayudan al ser humano a lograr su desarrollo integral como persona.

## **1.2 Razones de la incorporación al colegio:**

En el año de 2007, el autor de este informe se incorporó al Colegio Madrid, después de colaborar por más de 7 años como entrenador de los equipos representativos infantiles y juveniles de la UNAM –en donde, por cierto, se vivió la infancia como jugador infantil y, más tarde, como miembro del equipo representativo de la UNAM a nivel bachillerato y a nivel licenciatura, y al mismo tiempo seleccionado nacional para asistir a dos universiadas mundiales en China y en Corea, respectivamente–, y como coordinador de distintas categorías en la institución Pumitas Futbol AC.

El Colegio llevó a cabo una reestructuración en su política deportiva. Esta incorporación se dio a partir de que el nuevo Coordinador General de Actividades Deportivas Vespertinas del Colegio buscaba entrenadores para los diferentes deportes, con un perfil específico, y hasta ese momento desconocido para el Colegio: ex jugadores universitarios, es decir, entrenadores con experiencia como jugadores en competencias de alto nivel, con una preparación escolar universitaria y a la vez con una preparación y capacitación como entrenadores deportivos a nivel competitivo. Esta política deportiva ha permitido a la UNAM y a Pumitas Futbol AC gozar de un gran reconocimiento a nivel nacional como una de las instituciones educativas más importantes del país en lo que a deportes, y en particular, a futbol se refiere. Al cumplir con los requisitos antes mencionados, el autor de este Informe de Actividades Labores fue incorporado a la plantilla de entrenadores del Colegio para el ciclo escolar 2007-2008.

Al inicio del ciclo escolar 2008-2009, el Coordinador General de Actividades Deportivas Vespertinas del Colegio Madrid invitó al autor de este Informe de Actividades Laborales a participar como co-coordinador de Fútbol Asociación. En esta co-coordinación se tendría a cargo, conjuntamente con el otro coordinador, a 10 entrenadores, 16 equipos, y alrededor de 220 alumnos, con las siguientes funciones:

- 1) Elaboración de programas técnicos por categorías.
- 2) Asignación de categorías, horarios y espacios de entrenamiento a los entrenadores y sus equipos.
- 3) Elaboración y supervisión de la aplicación de las unidades de entrenamiento.
- 4) Elaboración y distribución de directorios de cada categoría a los padres de familia.
- 5) Control de listas de asistencia de entrenadores.
- 6) Enlace y apoyo para entrenadores con los padres de familia.
- 7) Reportes de problemáticas con padres de familia.
- 8) Elaboración de la programación semanal de juegos y enlace con la liga.
- 9) Entrega y control de uniformes.
- 10) Sustitución de entrenadores que por causas personales no asistían.
- 11) Propaganda y difusión de las actividades futbolísticas en las distintas secciones del Colegio.

Estas funciones fueron realizadas desde el ciclo escolar 2008 hasta julio de 2011, debido a que la Coordinación General de Actividades Deportivas Vespertinas cambió de coordinador. El nuevo coordinador reorganizó el área de fútbol en el Colegio para el ciclo escolar 2011-2012, por lo que ofrecieron que uno de los dos co-coordinadores se responsabilizara del área de fútbol, pero debido a las distintas actividades era imposible cumplir con esta función sin el apoyo del uno al otro, como se había venido trabajando.

Durante este ciclo escolar el autor de este Informe conjuntamente con el otro co-coordinador desarrollaron un proyecto nuevo que se tituló *Torneo de Fútbol Sala del Colegio Madrid*, dirigido a maestros, padres de familia, exalumnos y alumnos mayores de 17 años que, en principio se preparó para un trimestre y, debido a su éxito, se prolongó por cinco torneos más. Por otra parte, los resultados con la nueva coordinación requerían de un plan de acción que mantuviera el alto nivel competitivo de los alumnos y, sobre todo, despertar el interés de los estudiantes de participar como jugadores (el fútbol ha sido y sigue siendo uno de los deportes preferidos en el país; los alumnos del Colegio Madrid no son la excepción). La participación de la co-coordinación fue valorada por las autoridades del Colegio, y a partir de la apreciación positiva de que fueron objeto los co-coordinadores por los resultados obtenidos con anterioridad a la reestructuración, aparte del proyecto principal del que se deriva este trabajo, se les delegó la responsabilidad del *Torneo de Fútbol Sala del Colegio Madrid*.

Durante el ciclo escolar 2012-2013 se llevó a cabo una nueva reestructuración en las actividades vespertinas extracurriculares del Colegio Madrid. Desapareció la

Coordinación General de Actividades Deportivas, y en su lugar se creó la Subdirección de Extensión Educativa, encargada de todas las actividades vespertinas del Colegio, incluyendo las actividades deportivas y culturales. A partir de entonces, se restauró la co-coordinación de fútbol del Colegio.

### **1.3 Propuesta del nuevo proyecto a las autoridades.**

Todos los entrenadores del Colegio Madrid se contrataron en el 2007 por el régimen fiscal de honorarios y las labores se realizaban únicamente durante diez meses del año.

En los meses de julio y agosto no había actividades educativas. Sin embargo, los padres de los alumnos, en su mayoría, tenían la necesidad de mantener entretenidos a sus hijos durante este lapso en tanto que ellos debían trabajar; por otra parte, esos dos meses no se laboraron para el colegio y consecuentemente los entrenadores no percibieron remuneración alguna. Por estas razones, y como exjugadores de futbol, se había participado en clínicas y cursos de verano organizados por la UNAM, por lo que, como coordinadores de futbol, se tuvo la idea de generar un proyecto de carácter autosustentable que, por un lado, beneficiase a los padres y, por el otro, fuera lo suficientemente atractivo para el Colegio desde las dos principales perspectivas que incidieron en esta decisión: la autosustentabilidad y la posibilidad del Colegio para obtener ingresos que podrían ser destinados a cubrir las necesidades deportivas de los alumnos sin hacer una erogación extra del presupuesto de la escuela.

Por otra parte, la institución no tendría que invertir en espacios para este propósito, sino que se aprovecharían las excelentes instalaciones deportivas con las que cuenta el Colegio Madrid, es decir, la infraestructura que se utiliza para el desarrollo de las actividades durante el ciclo escolar, y los recursos humanos de los que ya disponía (los entrenadores) con el perfil de universitarios con

experiencia como entrenadores, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, pero además, con experiencia en este tipo de clínicas.

La idea que surgió de parte de los co-coordinadores en relación al curso de verano se basaría, principalmente, en actividades relacionadas con el fútbol, tomando en cuenta que, como se ha mencionado, todos los entrenadores que laboraban en ese momento para el Colegio habían participado en clínicas de fútbol de la UNAM, pero además, se incluyeron deportes complementarios. En esta ocasión, como entrenadores y coordinadores, se planteó a las autoridades del Colegio la idea de generar la Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009.

Las autoridades del Colegio fueron receptivas a la propuesta del Proyecto, pues por un lado estaban conscientes de la situación laboral de sus entrenadores, y por otro, de que la mayoría de los alumnos del Colegio, por necesidades familiares o por decisión propia, necesitaban de un espacio de esparcimiento durante sus vacaciones de verano. Uno de los puntos clave dentro del proyecto fue el planteamiento que se hizo a las autoridades respecto a la seguridad de que este curso serviría para promocionar al Colegio Madrid y funcionaría de gancho para atraer nuevos alumnos. La posición del Colegio fue altamente positiva y solicitó la elaboración de diferentes propuestas de cursos de verano, que no sólo se ciñeron a actividades futbolísticas. Se invitó a las distintas secciones del Colegio, cuyos responsables presentaron sus ideas, para su análisis y posterior aprobación.



Las secciones interesadas en participar en estas nuevas propuestas fueron las de preescolar, y primaria, quienes enfocaron sus cursos en actividades de corte intelectual para llevarlas a cabo en los salones de clase.

El área de fútbol, por lo contrario, con este nuevo proyecto buscaba ser una opción distinta y atractiva, no sólo dentro de la competencia interna que se gestó como resultado lógico de la participación de las diferentes áreas, sino hacia los distintos cursos de verano que se habían organizado en otras instituciones cerca de las instalaciones del Colegio.

#### **1.4 Autorización del Proyecto.**

Debido a que existían tres secciones del Colegio interesadas en realizar cursos de verano durante las vacaciones del año 2009, se hicieron ciertas peticiones a cada una de las áreas para la autorización de sus proyectos. Una de las peticiones era que los cursos debían ser institucionales, con el fin de evitar la generación de un conflicto entre cada uno de los cursos. Por tal motivo, cada área debía delimitar su circunscripción de intereses dejando a cualquiera de las otras dos secciones otras temáticas para sus cursos, la idea era no repetir actividades o invadir las otras áreas. El curso debía ser autosustentable y dejar una ganancia aproximada del veinte por ciento libre para el Colegio, además de la donación de los materiales que sobraran de la realización del mismo curso; absorber por parte del curso cualquier daño o pérdida de material, propiedad del Colegio, para los cursos habituales; y la exigencia a cada uno de los inscritos en el curso de un seguro médico, para que estuvieran protegidos en caso de accidente, de tal suerte que el Colegio evitara problemas posteriores. Este seguro fue obligatorio, incluso el Colegio ofreció gestionar el seguro médico para aquellos que no tuvieran posibilidad de gestionarlo personalmente o no contaran con él.

Se buscaría como objetivo particular captar la mayor cantidad de alumnos externos posibles, para que los padres de familia y alumnos conocieran tanto las instalaciones del Colegio, como el personal que laboraba en él, y buscar de esta forma la captación de alumnos para el siguiente curso escolar.

Una vez cubiertos estos detalles prácticos, se autorizó la realización del proyecto.

## **2. Metodología del Informe de Actividades Laborales.**

### **2.1 Qué es la publicidad, su historia y vertientes**

#### **Historia y vertientes**

Hablar de la publicidad, su historia y sus vertientes ayudará al lector de este trabajo a comprender por qué se utilizó este proyecto como un instrumento de promoción del Colegio Madrid, qué alcances ha tenido la publicidad a lo largo de su historia hasta el presente, y el porqué de la necesidad de utilizarla en la actualidad en el lanzamiento de cualquier producto o servicio nuevo que pretenda tener éxito.

Todo trabajo requiere de un respaldo histórico que lo guíe a su propósito final, es por ello que para desarrollar el siguiente apartado y poder responder a la pregunta ¿qué es la publicidad? se empieza con una visión histórica de la publicidad, conocer sus orígenes y acercarnos a su concepto moderno. Analizar la historia de la publicidad no es simple, pues existen dos distintas visiones de su origen.

En la primera visión, Kleppner (1994:4)<sup>18</sup>, entre otros, sostiene que el origen de la publicidad se encuentra en el pueblo de Babilonia. Esta civilización nos heredó el primer vestigio de publicidad conocido. Kleppner (1994:4)<sup>19</sup> nos informa del descubrimiento de una tablilla de arcilla en la Babilonia del año 3000 a. de C. aproximadamente; en ella se anunciaba a un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. También menciona que los egipcios dejaron rastros de

---

<sup>18</sup> Kleppner, Otto. (1994). *Publicidad*, p. 4.

<sup>19</sup> *Ibíd*em, p. 4.

anuncios en papiro donde se ofrecían recompensas por esclavos que habían escapado.

En este mismo sentido histórico, otros autores como Sánchez (1989:46)<sup>20</sup>, afirman que la prehistoria de la publicidad inicia con los gritos, que son las primeras formas de comunicación conocida por el hombre. En un inicio, se utilizaron los gritos para pedir ayuda, anunciar el logro de alguna caza, difundir alguna noticia, etc. Es por esta razón que el grito fue fundamental para la promoción de los intercambios o trueque de mercancías en el comercio que se ejercía en aquella época.

El comercio estuvo presente en prácticamente todas las civilizaciones antiguas, aun cuando no era una actividad establecida. Generalmente lo practicaban los campesinos para intercambiar sus productos en los centros urbanos. Como consecuencia, se vieron en la necesidad de mostrar su mercancía y, al mismo tiempo, se cree que describían sus productos a través de gritos, hecho que no se encuentra documentado.

De acuerdo con Sánchez (1989:49)<sup>21</sup>, el testimonio más antiguo del comercio institucionalizado lo da Herodoto, quien señala que fue en Lidia (Asia Menor), en el año 700 a. de C., donde se inventaron las primeras monedas metálicas y se instalaron los primeros establecimientos mercantiles. Era común encontrar una persona en la entrada del negocio para atraer a la gente al establecimiento mediante gritos acompañados por instrumentos musicales.

---

<sup>20</sup> Sánchez Guzmán, José Ramón. (1989). *Breve historia de la publicidad*, p.46.

<sup>21</sup> Op. Cit., p. 49.

Años más tarde, en Grecia aparece el *kerux* (heraldo o pregonero) quien, como ayudante del poder, se encargaba de transmitir edictos y noticias para el pueblo; además convocaba o disolvía las asambleas públicas y administrativas. Pero el heraldo griego no sólo cumplía con funciones oficiales, sino también privadas; se ponía a disposición de los comerciantes para ofrecer sus productos o mercancías en las tiendas o locales ubicados, generalmente, alrededor de la plaza pública o ágora (Sánchez, 1989: 50)<sup>22</sup>.

Otra función importante de los pregoneros era el anunciar la llegada de los barcos a puerto con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, los *kerux* iban acompañados de músicos que les mantenían a tono.

Durante varios siglos, los pregoneros se volvieron necesarios y se utilizaron en casi todos los anuncios públicos. Se convirtieron en moda, se extendieron por varios países europeos, y llegaron hasta Inglaterra.

En la región helénica del viejo continente aparecieron “los *axones* (postes cuadrados de piedra o madera blanqueada) y los *kirbos* (cilindros de madera); los vestigios más claros y aceptados como antecedentes del cartel y la comunicación pública” (Eguizabal, 1988: 23)<sup>23</sup>.

Roma heredó muchas de las costumbres de la civilización griega, entre ellas la forma de anunciarse. En el imperio romano se usaron los “*alba*, muros en forma rectangular situados en calles y plazas públicas que servían para dar mensajes

---

<sup>22</sup> *Ibíd*em, p. 50.

<sup>23</sup> Eguizabal Maza, Raúl. (1998) *Historia de la Publicidad*, p. 23

públicos y privados” (Eguizabal, 1988: 24)<sup>24</sup>. Estos mensajes se escribían generalmente con carbón o púrpura. En un principio, los espacios utilizados eran aleatorios y, poco a poco, se convirtieron en lugares específicos para este propósito.

Los anuncios al aire libre son, quizá, los más antiguos; “sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII” (Kleppner, 1994: 5)<sup>25</sup>.

Aparte de los *alba*, los romanos también dejaron otras evidencias publicitarias dentro de sus legados. En las ruinas de Pompeya se descubrieron los “letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero” (Kleppner, 1994: 5)<sup>26</sup>.

Eguizabal (1998:25)<sup>27</sup> señala que “Los *dipinti* o *programmata*, hallados en los muros de Pompeya con propaganda electoral” son considerados un antecedente de la publicidad política. De esta misma cultura encontramos otra forma de comunicación pública llamada *libellus*. Era un escrito sobre papiro que generalmente se colgaba en los muros.

---

<sup>24</sup> Op. Cit., p. 24

<sup>25</sup> Op. Cit., p.5.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>27</sup> Eguizabal, Op. Cit., p. 25.

Kleppner (1994:5)<sup>28</sup> señala que “los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios [...] pintados en las paredes”, y nos brinda el siguiente ejemplo:

Viajero

Que de aquí a la duodécima torre,

Alli Sarinus tiene una taberna

Con esto te invitamos a entrar

Adiós.

En el renacimiento, con el invento de la imprenta de tipos móviles de Johann Gutenberg, aparecen los primeros impresos en papel con distintos contenidos. Estos son los antecedentes del primer medio de comunicación masiva que ha llegado hasta nuestros días: el periódico.

“El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*” (Kleppner, 1994: 7)<sup>29</sup>. Estos primeros anuncios estaban escritos en latín y comenzaban así “si quis” (si alguien) por eso se les llamó *siquis*. Es necesario señalar que la mayoría de la gente no sabía leer, por ello los clérigos fueron los primeros en hacer uso de la palabra escrita con la finalidad de conjuntar las fuerzas de abastecimiento y demanda.

---

<sup>28</sup> Kleppner, Op. Cit., p. 5

<sup>29</sup> Kleppner, Op. Cit., p. 7.

Las *siquis* eran utilizadas por un candidato que buscaba un puesto en el clero, pegaba un cartel en el cual anotaba sus aptitudes; de igual forma, si alguien ofrecía un puesto ponía en ellos los requisitos.

En poco tiempo los anuncios se utilizaron para incluir una gran cantidad de temas, como objetos perdidos o encontrados, aprendices que se fugaron y otros por el estilo.

Se dice que en el año 1470, Peter Schofer (antiguo copista, dibujante y grabador de iniciales al servicio de Gutemberg) publicó, en Maguncia, un catálogo de libro en forma de cartel y, todavía un año antes, el editor alemán Johann Mentels publicó un folleto de libros en forma de cartel que era también fijado en las paredes. Sin embargo, cabe destacar que en los siglos XV y XVI los carteles parecían un letrero, más que un cartel ilustrado.

Pero es en el año de 1477, en la ciudad de Londres, cuando William Caxton, impresor inglés y editor de los “Cuentos de Canterbury”, realiza el primer cartel comercial de la historia.

El anuncio del Gran Perdón de Notre Dame de Reims, fue el primer cartel ilustrado, impreso por Jean Dupré, en París, el 17 de octubre del año 1482. Esta publicación no fue un simple letrero o listado, sino que incluyó el uso deliberado de un recurso visual atractivo, acorde con los objetivos y la mentalidad de la época, por tanto, no contiene sólo información, sino cierta forma de persuasión.

En el año de 1500, en la ciudad de Venecia aparece la Gazeta, en cuyos ejemplares se publicaba junto a las noticias el ofrecimiento de servicios (Melnik,



1994:41)<sup>30</sup>. 75 años después, el emperador de Alemania instituye la protección de las marcas registradas, antecedentes de las tarjetas comerciales que fueron una mezcla de anuncio y sistema de identificación (Eguizabal, 1998:67)<sup>31</sup>.

En 1704 apareció el *Boston News Letter* primer periódico americano que contenía anuncios. En este periódico se publicó un aviso en el cual se ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre (Kleppner, 1994: 7)<sup>32</sup>.

“La primera publicación que separó la información de los anuncios, fue la *Pennsylvania Gazette*, fundada por Benjamín Franklin en el año de 1740. Se distinguió por separar las noticias de la publicidad por medio de espacios en blanco, con lo que se convirtió en el primer diario de gran circulación y volumen publicitario” (Melnik, 1994: 43)<sup>33</sup>.

Antes del siglo XIX todas las manifestaciones publicitarias se dirigen básicamente hacia una línea de información comercial y no de publicidad. Esto se debió al insignificante desarrollo de la marca publicitaria, que más tarde logró hacer de un producto marcado una mercancía más deseable que cualquier otra materialmente idéntica, e incluso de menor precio.

El inicio del siglo XIX y la industrialización de los Estados Unidos de América marcaron el principio de una verdadera industria de la publicidad. Esto se dio debido a varios factores tanto sociales como económicos. Uno de ellos fue el

---

<sup>30</sup> Melnik, Luis. (1994). *La publicidad principios, medios y fines*, p. 41

<sup>31</sup> Eguizabal, Op. Cit., p. 67.

<sup>32</sup> Kleppner, Op. Cit., p. 7.

<sup>33</sup> Melnik, Op. Cit., p. 43.

surgimiento de la clase media, gracias a las ventajas que generaban los salarios que percibían los obreros de las fábricas. Esta nueva clase social, que se fue concentrando en las ciudades, originó un nuevo grupo con recursos económicos suficientes para convertirse en consumidores.

A mediados del siglo XIX, los comerciantes buscaban abarcar este nuevo mercado por lo que necesitaban difundir sus productos. Cabe recordar que el periódico fue el medio de comunicación más importante de la época, por ejemplo, en los Estados Unidos el tiraje promedio era de un millón de ejemplares al día. Así, los productores adoptaron esta nueva opción para llegar a los nuevos consumidores.

No obstante, en un inicio, no era bien visto el que alguna empresa recurriera a la publicidad para promocionar sus productos, por ejemplo, para los bancos era síntoma de debilidad; las compañías que recurrían a ella veían afectado su historial crediticio.

Poco tiempo después de la guerra civil de los Estados Unidos de América, surgió la publicidad moderna, tal y como la conocemos en la actualidad.

Entre 1875 y 1918 Estados Unidos inicia su urbanización y amplía su industrialización. Este hecho fue decisivo para convertir a la publicidad en un factor importante para lo que se conoce como la cultura del consumo (un modo de vida centrado en el consumo).

Durante los primeros años del siglo XX surgieron las primeras agencias de publicidad y se generalizó la práctica de ponerles marca a los productos como base de la publicidad que se hace hoy en día.

La segunda visión, de carácter antihistoricista, sostiene que los antecedentes de la publicidad no se encuentran en los tiempos antiguos. Los simpatizantes de esta posición, como O'Guinn *et al.* (1999:56)<sup>34</sup>, afirman: "la publicidad existe sólo en la medida que hay comunicación a través de los medios masivos de comunicación".

Esta visión sostiene también que en la antigüedad, los hombres sí se comunicaban entre ellos, incluso con la intención de realizar el comercio, pero nunca utilizaron la publicidad; ésta, aseguran sus seguidores, aparece después de cuatro hechos importantes de la historia: 1) La aparición del capitalismo, 2) La revolución industrial, 3) La determinación de los fabricantes por dominar el canal de distribución y, 4) La aparición de los medios masivos de información. De lo anterior se desprenden las siguientes afirmaciones:

- 1) Gracias al sistema capitalista, las grandes empresas compiten por el mercado, dándose las condiciones idóneas para la publicidad, pues sirve como herramienta para estimular la demanda.
- 2) La revolución industrial provocó un crecimiento y concentración de población en las ciudades; el enlace entre el Este y Oeste de los Estados Unidos y el incremento de la oferta fueron factores claves para el uso extenso de la publicidad.
- 3) Los fabricantes buscaron dominar el canal de distribución con lo que obligaron a los mayoristas y detallistas a vender su firma, de esta forma la marca se va popularizando para lo cual la publicidad se vuelve un factor indispensable.
- 4) Los medios masivos de información se apoyaron en la publicidad, para obtener una utilidad de la venta de ésta, ya que su fin principal no es

---

<sup>34</sup> O'Guinn, C. Thomas, Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (1999). *Publicidad*, p. 56.

entretener, divertir o informar, sino que lleva implícita la idea de obtener ganancias. Se generaliza el uso de estos medios para que las marcas se puedan dar a conocer ya que, a partir de la aparición de ellos, el hombre cambia su visión regional y empieza a interesarse por lo que pasa en el resto del mundo. Estos hechos se encuentran en la publicidad.

En opinión de Eguizabal (1998:47)<sup>35</sup> aun cuando la labor comercial de la antigüedad poseía inevitablemente una tarea anunciadora, no se puede afirmar de la existencia de una publicidad, al menos como la conocemos ahora. Se trataba de manifestaciones que no respondían a un sistema, organización o plan. Eran, en definitiva, acciones casuales, con un entorno todavía comunicativamente primitivo, escasamente alfabetizado e influenciado por las creencias religiosas. Eguizabal (1998:48)<sup>36</sup> sostiene que: “hay más comunicación pública, propaganda, mitología y simbología que publicidad”. En este mismo sentido Melnik (1994:23)<sup>37</sup> afirma: “La publicidad apenas tiene historia. Fue naciendo en los entornos que, como un *big bang*, un día la provocaron. Mucho menos prehistoria.”

De lo expuesto hasta ahora se puede resumir que a lo largo de la humanidad, no se dio un verdadero desarrollo de la publicidad aun cuando existieron mensajes que intentaban dar a conocer la existencia de diversos productos y servicios. Ninguno de ellos cumplió con una de las características de la publicidad: la función de ser difundido a través de los medios de comunicación, por lo que la publicidad, tal y como la conocemos, nace a partir del surgimiento del periódico como primer medio de comunicación masiva de la historia.

---

<sup>35</sup> Eguizabal, Op. Cit., p. 47.

<sup>36</sup> *Ibíd.*, p. 48.

<sup>37</sup> Melnik, Op. Cit., p. 23.

Ahora que se tiene un panorama general de cómo se ha dado la historia de la publicidad, se puede entender el desarrollo de las técnicas para dar a conocer un producto o servicio, desde gritos como se hacía en la antigüedad, hasta inserciones pagadas en los diarios y en otros medios como se hace actualmente, para que el producto o servicio nuevo tenga éxito.

Para efectos de este Informe de Actividades Laborales se entiende que la actividad publicitaria surge a partir del uso de los medios de comunicación. En el siguiente punto se abordarán las distintas acepciones de publicidad.

## **Qué es la publicidad.**

El hablar de la publicidad lleva a una pregunta esencial ¿qué se entiende por publicidad? A lo largo de los años han ido apareciendo y evolucionando diferentes concepciones de lo que es la publicidad. En la década de los cincuenta, para Hunter (1954: 3)<sup>38</sup>, “la publicidad no era una ciencia, sino un arte; y también una habilidad”.

En el año de 1954, de acuerdo con la *Advertising Federation of America*, la publicidad era entendida como “el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos” (en Hunter: 1954).

El objetivo de la publicidad era despertar interés, influir, convencer y provocar acción en los consumidores, sea comercial, espiritual o política. Y lograba su misión cuando obtenía nuevos clientes, popularizaba nuevas necesidades, se apoderaba de los clientes de la competencia, fomentaba el consumo en mayor cantidad y sugería nuevos usos.

Cabe mencionar que esta primera concepción de la publicidad sólo tomaba en cuenta a los medios de comunicación importantes de la época, y se dejaba de lado la radio, la televisión y, por supuesto, la Internet que ni en planes existía.

Ya en la década de los setenta, la noción de la publicidad cambió y se empezó a considerar a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y

---

<sup>38</sup> Hunter, Thomas S. (1954). *Nociones de publicidad*, p. 3.

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Antrim 1973: 1)<sup>39</sup>.

El concepto de vender se veía ya como el objetivo de la publicidad, se trataba de influir en el receptor del mensaje de tal forma que lo convenciera para adquirir el producto, el servicio, o aceptar una idea. Y se notaba también que la publicidad empezaba a beneficiar tanto al consumidor como al anunciante.

Con la publicidad se brinda información al consumidor para elegir inteligentemente el producto o servicio, además se da el impulso que necesita el cliente para adquirir el producto, y por último, proporciona más opciones al cliente para elegir entre las diversas marcas que existen en el mercado.

Para los anunciantes, la publicidad es útil en la medida que aumenta la demanda de los bienes y en consecuencia incrementa las ventas y reporta mayores ganancias a una empresa.

Estos beneficios se han mantenido hasta ahora, pero, a finales del siglo XX aparece, a juicio de William Arens, la acepción más acertada, de lo que es la publicidad. Arens (2000: 7)<sup>40</sup> sostiene que “es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios”.

---

<sup>39</sup> Antrim, William H. (1973). *Publicidad*, p. 1.

<sup>40</sup> Arens, William F. (2000). *Publicidad*, p. 7.

De acuerdo con Arens (2000: 7)<sup>41</sup>, la publicidad es un tipo de comunicación y una forma muy estructurada de ésta, que contiene elementos verbales y no verbales compuestos, para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. La publicidad se orienta normalmente, a grupos de personas y no a una persona en particular, por ello es masiva y no personal. Generalmente, es pagada por los patrocinadores y busca ser persuasiva (para conquistar seguidores de un producto).

Otras definiciones propuestas durante este siglo, como la de Wells *et al.* (2007: 5)<sup>42</sup>, mencionan que la publicidad “es simple y se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada”.

O lo que comentan Tellis y Redondo (2002: 6-7)<sup>43</sup>, quienes entienden que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”.

Tomando como base estas definiciones, la publicidad es otra forma más de comunicación, estructurada de una manera particular para obtener los fines deseados en el receptor (persuadir), y generar en éste una reacción (comprar el producto) y para lograr ese objetivo se vale siempre de un medio de comunicación masiva.

---

<sup>41</sup> Arens, Op. Cit., p. 7.

<sup>42</sup> Wells, William, Moriarty, Sandra, y Burnett, John. (2007). *Publicidad principios y práctica*, p.5.

<sup>43</sup> Tellis, G.J. y Redondo, Ignacio. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*, pp. 6-7.



## 2.2 Definición de necesidades.

En Publicidad es importante poder definir, entender e identificar lo que es una necesidad. En ésta precisamente se debe basar la Publicidad para lanzar cualquier nuevo producto, por ello de acuerdo con Kotler (1991: 5)<sup>44</sup> “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”. Para este autor, las necesidades no pueden ser creadas por la mercadotecnia o la publicidad, sino que forman parte de la vida de todo ser humano.

Para Lipson y Darling (1979: 268)<sup>45</sup> una necesidad es “algo de lo cual depende uno porque es esencial para mantener o mejorar un patrón de vida. Las necesidades varían con personas de diferentes culturas, climas y niveles socioeconómicos”.

En un análisis más extenso de esta definición, Lambin (1996)<sup>46</sup> estudia la definición dada por Kotler y la contrasta con algunas más para entender mejor este concepto. Lambin (1996:71)<sup>47</sup> menciona que “según el Diccionario Robert (1974), la necesidad es una exigencia de la naturaleza o de la vida social”. Partiendo de esta definición, Lambin observa la posibilidad de que existan dos tipos de necesidades, las primeras son las naturales o innatas las cuales tenemos

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*, p.5.

<sup>45</sup> Lipson, Harry A. y Darling, John R. (1979) *Fundamentos de mercadotecnia : Textos y casos*, p. 268.

<sup>46</sup> Lambin, Jean-Jacques. (1996). *Marketing Estratégico*, p. 71

<sup>47</sup> Lambin, Op. Cit., p. 71.

todos desde el momento de llegar a este mundo, por ejemplo: comer, vestir, etcétera; las segundas son dictadas por la sociedad y el entorno en el que nos toca desarrollarnos, que si lo complementamos con la visión que tienen Lipson y Darling (1979:268)<sup>48</sup> de necesidades, éstas pueden variar de acuerdo con la cultura o el nivel socioeconómico.

Asimismo, Lambin (1996:71)<sup>49</sup> comenta que para Keynes existe “una distinción bastante similar entre necesidades absolutas y necesidades relativas. Según Keynes las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás, y las relativas aquellas “cuya satisfacción nos eleva por encima de los demás y nos da un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades absolutas son saturables, las necesidades relativas no”.

En esta misma línea se encuentra Galbraith (en Lambin 1996: 71) quien argumenta que si la “necesidad es efectivamente experimentada, la producción de un bien destinado a satisfacerla es útil incluso si la necesidad es totalmente ridícula”. Para este autor la “saturación de necesidades es efectiva y que es la publicidad la responsable de la creación de las necesidades llamadas artificiales”. Aunque para Lambin (1996: 71) “la publicidad está dando a conocer la necesidad, crea una demanda, pero no crea una necesidad”.

Se considera que, efectivamente, existen necesidades de primera instancia, es decir, indispensables para la subsistencia, y necesidades de segunda instancia, extras o no indispensables, que satisfacen requerimientos de comodidad, más que

---

<sup>48</sup> Lipson, Op. Cit., p. 268.

<sup>49</sup> Lambin, Op. Cit., p. 71

de subsistencia. Estamos de acuerdo con que las necesidades no son creadas por la publicidad o el marketing, sólo las identifican y las transmiten a los potenciales consumidores.

Ahora que se comprende lo que es una necesidad, de cómo la publicidad la identifica y la explota, para de este modo inducir a los potenciales nuevos consumidores a adquirir el producto o servicio que se les ofrece por parte de los anunciantes, en el siguiente apartado se abundará en el significado de producto y servicio con la intención de justificar a la *Clínica Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009* como un nuevo servicio, y lo que se requirió para su lanzamiento.

## 2.3 Definiciones de Servicio y Producto

### Definición de Servicio

De acuerdo con Arens (2000)<sup>50</sup>, en el campo de la publicidad, no sólo se da impulso a bienes físicos (tangibles), sino también a servicios que brindan personas individualmente o en conjunto (bancos, talleres, empresas de servicios), por lo que en su obra, al producto lo concibe como bienes, servicios e ideas. En el apartado de terminología de su libro, Arens (2000: T120)<sup>51</sup> nos dice que podemos entender por servicio un “conjunto de beneficios físicos o de otra índole, que son temporales y que proviene de la terminación de una tarea”. Podríamos agregar que un servicio es el equivalente no material de un bien, que implica la realización de una tarea por la cual se paga.

Un servicio cuenta con ciertas características que lo diferencian de un producto, por ejemplo, no es corpóreo por lo que no es posible percibirlo físicamente con nuestros sentidos; tampoco es posible compararlo físicamente con otro servicio aunque mantenga cierta similitud, pero nunca será igual; es igualmente efímero pues no puede guardarse indefinidamente; su producción se da prácticamente en el momento en que se consume, esto es, no requiere de esperar a salir al mercado; el consumidor no se convierte en dueño, sino en el titular de derechos de uso, usufructo o goce.

---

<sup>50</sup> Arens, Op. Cit.,

<sup>51</sup> Ibídem, p. T120.

## Definición de Producto

En publicidad, el término genérico de Producto hace referencia a los conceptos específicos de bienes y servicios, que necesariamente encontraremos en cualquier estudio publicitario. Tellis y Redondo (2002: 7)<sup>52</sup> señalan que “el término producto se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio u organización”.

Baena y Moreno (2010: 21-23)<sup>53</sup> definen al producto como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Podemos observar en esta definición que para Baena y Moreno –al igual que para Tellis y Redondo–, un producto y un servicio son lo mismo. Desde esta perspectiva, las autoras señalan que los productos tienen tres fases: básicos, tangibles y extendidos, cuyo grado de complejidad depende del beneficio que proporcione a los consumidores, esto es, que el consumidor busca satisfacer su necesidad con el beneficio del bien (básico), pero si es de buena calidad, y buena presentación se agregará al beneficio básico (tangible), pero si además proporciona beneficios adicionales a lo requerido, el producto se aumenta (extendido).

Stanton *et al.* (2004)<sup>54</sup> tienen una definición de producto basada en el *marketing*. Antes de llegar a su definición, argumentan que “en un sentido riguroso, un

---

<sup>52</sup> Tellis, G.J. y Redondo, Ignacio. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*, p. 7.

<sup>53</sup> Baena, Gracia V. y Moreno, Sánchez F. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, pp. 21-23.

<sup>54</sup> Stanton, William J., Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de marketing*.

producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente [...]”, de tal suerte que los elementos que activan la motivación del consumidor – como la marca, por ejemplo–no intervienen en esta interpretación de producto, pues independientemente de la marca, se trata del mismo bien. Los autores exponen que en el *marketing* la definición de producto debe orientarse a los beneficios del producto que satisfacen las necesidades del consumidor, más que a sus atributos. Como preámbulo, mencionan que la definición de producto debe ser lo bastante amplia en la que el producto debe ser entendido como un término genérico que incluya “bienes, servicios, lugares, personas o ideas”, por lo que si el producto aporta beneficios debe ser más que algo material; la marca se convierte también en producto, cuya única diferencia física será el nombre. Esta marca, a su vez, es la que le señala al consumidor la diferencia entre productos, lo que también ayuda a la definición de Stanton *et al.* al incluir en ésta el concepto de satisfacción. El aspecto físico que se introduce en los productos así como los cambios en su presentación es una oportunidad para los negociantes de presentar el producto como algo nuevo y atractivo aunque conlleve un riesgo. Todo esto en su conjunto lleva a Stanton *et al.* a la siguiente definición de producto:

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto” (Stanton, *et al.* 2004: 210-211)<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> Stanton et al., Op. Cit., pp. 210-201.

En este Informe de Actividades se entiende por producto aquellos bienes, servicios e ideas que se pretende ofrecer a consumidores para satisfacer sus necesidades.

Despues de identificar las diferencias entre lo que es un servicio y lo que es un producto, se puede afirmar que la “Clínica Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009” es un servicio nuevo, que se ofrece a un público meta diferente y que busca satisfacer sus necesidades. En el próximo apartado se presentan los requerimientos para crear un nuevo producto o servicio antes de ser lanzado al mercado y el proceso correspondiente.

## 2.4 Puntos a tomar en cuenta en la creación de un producto o servicio

Guiltinan *et al.* (1998)<sup>56</sup> mencionan que para hablar de un nuevo producto es indispensable describir qué se entiende por un nuevo producto y a quién se ofrece como nuevo. Un producto se puede considerar como nuevo en el mercado cuando nadie más lo ha producido y ofrecido en venta con anterioridad, o bien, que una empresa lance por primera vez un producto, que resulte nuevo para ella aunque ya exista en el mercado.

Para Guiltinan *et al.* cualquier nuevo producto encajará en uno de los seis tipos de un nuevo producto existentes. De acuerdo con Guiltinan *et al.* (1998: 198-200)<sup>57</sup> estos seis tipos podrían caracterizarse de la siguiente manera:

1. Productos nuevos para el mundo: que están creando mercados, por tal motivo, no enfrentan una competencia directa.
2. Nueva línea de producto: consistente en el lanzamiento de un producto existente pero nuevo para la empresa que lo lanza.
3. Adiciones a las líneas de productos existentes: son variantes de un mismo producto que facilitan expandir el mercado de una empresa. Sólo se le agrega una variante o beneficio al producto original.

---

<sup>56</sup> Guiltinan, J. P., Gordon, W. Paul, Madden, Thomas J. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas.*

<sup>57</sup> Guiltinan, *et al.*, Op. Cit., pp. 198-200.



4. Mejoras a productos existentes: es la versión nueva de un producto que ya está en el mercado. Proporciona un valor superior del artículo o un mejor funcionamiento de éste.

5. Reposicionamientos: consiste en adicionar al producto de nuevas aplicaciones tecnológicamente moderadas que brindan nuevos usos y satisfacen nuevas necesidades a partir del mismo producto.

6. Reducciones de costos: variaciones del mismo tipo de producto fabricado a menor costo que proporciona un desempeño similar al producto original.

Kotler y Armstrong (1991: 181)<sup>58</sup>, por su parte, definen al nuevo producto como “el bien, servicio o idea que ciertos clientes potenciales consideran nuevo”. Para estos autores, al igual que Guiltinan *et al* (1998)<sup>59</sup>, un producto se considera nuevo a pesar de que ya se encuentra en el mercado. Sin embargo, Kotler y Armstrong añaden que lo interesante es “saber cómo se enteran los consumidores de su existencia por primera vez y cómo se decide a adoptarlos”.

Kotler y Armstrong (1991: 181)<sup>60</sup> aclaran que el término adopción se entiende como “la decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto”.

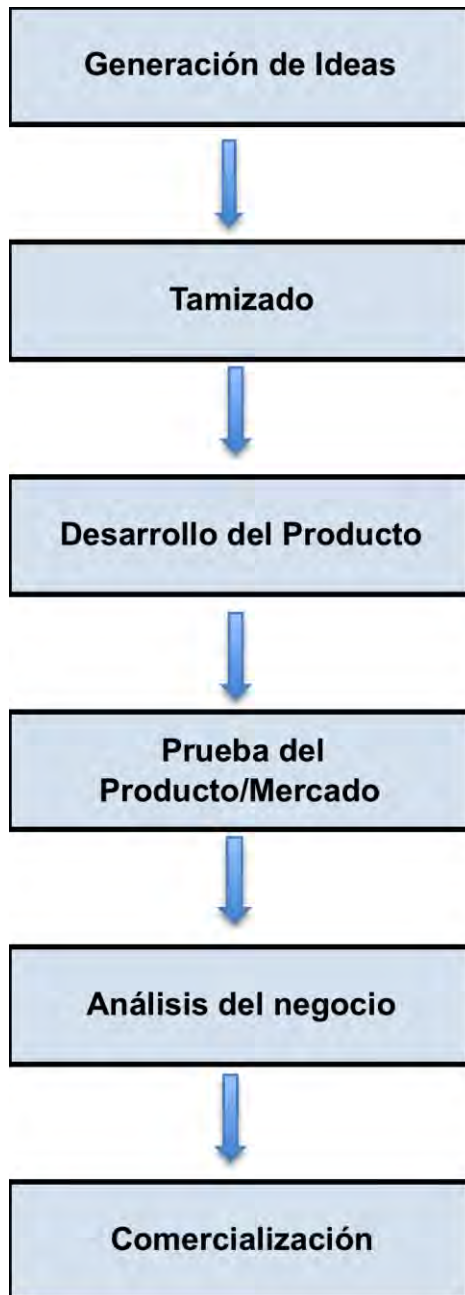
Guiltinan *et al.* (1998)<sup>61</sup> mencionan que para desarrollar un nuevo producto se requiere de un proceso de carácter formal, integrado también por seis puntos y los resume en el siguiente esquema:

---

<sup>58</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 181.

<sup>59</sup> Guiltinan, *et al.*, Op. Cit.

<sup>60</sup> Koler, Philip y Armstrong Gary, Op. Cit., p. 181.



Proceso de desarrollo de un nuevo producto (Guiltinan, *et al.*, 1998: 201)

---

<sup>61</sup> Guiltinana, *et al.*, *Ibíd.*, p. 201.

De acuerdo con el diagrama elaborado por Guiltinan *et al.* (1998: 203-205)<sup>62</sup>, la *Generación de Ideas* se convierte en el primer paso antes de que un producto sea presentado al consumidor. Las ideas, mencionan los autores, tienen diferentes orígenes. En este sentido, advierten que las empresas invierten en investigación y desarrollo como etapa previa a la producción, pero también recurren a la competencia, a los establecimientos de ventas y a los propios empleados de competidores y vendedores.

En el *Tamizado*, categorizado por estos autores como la segunda etapa del proceso de desarrollo de un nuevo producto, se presenta una gama de acciones tendientes a valorar lo que se requiere de ese nuevo producto y en este estadio se desechan la mayor parte de ideas que ya no son indispensables. Aun cuando resultaría difícil en esta segunda fase llevar a cabo análisis monetarios precisos, los responsables de la empresa tienen ya en sus manos la información suficiente para darse una idea de la demanda probable del producto; las posibilidades de éxito y los diferentes obstáculos con los que se enfrentará el producto para lograrlo; la consideración de hasta qué punto se presentará una autocompetencia desleal (la canibalización) en contra de sus propios productos ya existentes en el mercado.

La tercera fase, denominada *Desarrollo del producto*, consiste en la realización técnica de la idea del producto, es decir, la concreción de la idea en un producto funcional.

---

<sup>62</sup> Guiltinan, et al. *Ibidem*, pp. 203-205.

La *Prueba de Producto/mercado*, cuarta etapa en el esquema, tiene como propósito el de proveer pruebas cuidadosas de las posibilidades de éxito del nuevo producto; determinar las adecuaciones pertinentes; y establecer los aspectos relevantes de los proyectos del marketing que se usarán en la presentación del nuevo producto en el mercado.

El quinto nivel del esquema, el *Análisis del Negocio*, proporcionará un panorama lo más íntegro posible de las secuelas económicas resultantes de la introducción del producto nuevo. Este *Análisis del Negocio*, de hecho, lo llevan a cabo los responsables del área financiera de la empresa en múltiples ocasiones, cada que cuentan con información complementaria acerca del valor de la manufactura, del marketing, de la introducción del nuevo producto, de los índices de ventas y de la canibalización.

La sexta y última fase, la *Comercialización*, lleva implícita la elaboración y puesta en marcha de la estrategia de lanzamiento para presentar el nuevo producto en el mercado, lo que implica realizar tres acciones: precisar la fecha adecuada de lanzamiento; escoger la estrategia de marca adecuada; organizar “el apoyo para los programas de precio de introducción, publicidad, promoción y distribución” (Guiltinan *et al.*, 1998: 219)<sup>63</sup>.

Consideramos que estas acciones, previas a la presentación de un nuevo producto a los consumidores, efectivamente permiten obtener una visión adecuada de la pertinencia o no pertinencia del lanzamiento del nuevo producto.

---

<sup>63</sup> Guiltinan, et al. *Ibíd.*, p. 219.

De no observarse estas acciones, las consecuencias para la empresa podrían ser catastróficas.

Ahora que conocemos el proceso de creación de un nuevo producto o servicio sabemos que, de acuerdo con Guiltinan *et al.*, el último punto a tomar en cuenta es la comercialización, que incluye la promoción y la publicidad del nuevo producto, y para que estos dos puntos tengan el efecto deseado se requiere de una estrategia, lo que permitirá usar los recursos tanto económicos como creativos adecuados al objetivo que buscamos. En el siguiente apartado explicaremos lo que es una estrategia publicitaria.

## 2.5 Qué es una estrategia publicitaria

El análisis de lo que es una estrategia publicitaria requiere de precisar lo que se entiende por publicidad, concepto más general, para dirigirnos a lo particular: la estrategia publicitaria. Wells *et al.* (2007: 5)<sup>64</sup> concibe a la publicidad como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”

A partir de esta definición moderna de publicidad, trataremos el concepto de lo que se entiende por estrategia publicitaria.

El origen de la palabra „estrategia” lo encontramos en la lengua griega “*stratós*” que se traduce como *ejército* y que pasó al español a través de la palabra latina *strategia*, definida como “*arte, traza para dirigir un asunto*” (RAE)<sup>65</sup>; en otras palabras, significa “táctica”, y se entiende como “un diseño ingenioso para llegar a un fin deseado”. En la historia de la publicidad, la definición de estrategia ha tenido un papel importante. Uno de sus primeros antecedentes se encuentra en el concepto de estrategia de Sun Tzu<sup>66</sup>, estratega militar chino (año IV a. C.), de quien se dice es autor del Arte de la Guerra, cuyo concepto no sólo se aplica en el ámbito militar, sino en otras áreas como es el caso que nos ocupa. Sun Tzu señalaba que: “la Estrategia es de importancia vital; constituye la base de la vida y

---

<sup>64</sup> Wells, William, Moriarty, Sandra, y Burnett, John. (2007). *Publicidad principios y práctica*, p. 5.

<sup>65</sup> Real Academia Española. Online. Recuperado el 17 de febrero de 2014.

<sup>66</sup> Sun Tzu. El Arte de la Guerra: Capítulo I.

[http://es.wikisource.org/wiki/El\\_Arte\\_de\\_la\\_Guerra:\\_Cap%C3%ADtulo\\_I](http://es.wikisource.org/wiki/El_Arte_de_la_Guerra:_Cap%C3%ADtulo_I) Recuperado el 17 de febrero de 2014.

de la muerte de un país (léase empresa, producto, marca), el camino de la supervivencia y de la manipulación; por ello es absolutamente indispensable conocerla” (Online).

Es por lo anterior que una actividad como la publicidad, tan importante en el desarrollo económico de las sociedades, no puede escapar de la planeación, por ello los publicistas tienen que hacer uso de la llamada “estrategia publicitaria” definida por Schultz y Tannenbaum (1992:7)<sup>67</sup> como “la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características del producto que se anuncia así como el problema o solución que nos ayuda a erradicar”. Pero esta definición parece un poco corta pues sostiene que las estrategias son sólo lo que se dice del producto y están generalmente dirigidas a los medios masivos de comunicación.

Por el contrario, otros autores como O’Guinn *et al.* (1999: 276)<sup>68</sup> definen la estrategia publicitaria como “la declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación”. Y como esta acepción no se limita a lo que se tiene que decir, sino que agrega en dónde se debe de decir y el objetivo de lo que se va a decir, nos parece una definición más completa de lo que es una estrategia publicitaria.

Como se puede observar, la estrategia publicitaria es de suma importancia para la existencia y permanencia de los productos (bienes, servicios o ideas) en el

---

<sup>67</sup> Schultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley I. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, p.7.

<sup>68</sup> O’Guinn, C. Thomas, Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (1999). *Publicidad*, p. 276.

mercado, en ella se basan los publicistas para difundir los mensajes que, una vez dirigidos al público, darán los resultados deseados.

Una estrategia publicitaria debe responder a ciertos objetivos publicitarios. De acuerdo con Guiltinan *et al.* (1998: 261-263)<sup>69</sup> son seis los objetivos básicos:

1. Conocer, es decir, cuando se busca con la publicidad generar o incrementar el reconocimiento de una marca, producto o información de cómo o dónde comprar el producto.
2. Recordar el uso. Este objetivo se utiliza generalmente para artículos discrecionales con patrones de uso irregular, con el fin de estimular la demanda primaria y para incrementar la tasa de uso.
3. Cambiar las actitudes sobre el uso del producto. Este objetivo busca captar nuevos clientes a través de la implantación de nuevos usos del producto.
4. Cambiar la percepción sobre la importancia de las características de la marca. Se da cuando se busca resaltar alguna característica exclusiva de la marca.
5. Cambiar las creencias sobre las marcas, es en este objetivo donde se busca que la marca sobresalga aun cuando no posea alguna característica exclusiva.
6. Reforzar las actitudes. Este último objetivo es, quizá, el más complejo pues implica que las marcas posicionadas en el mercado busquen mantener la preferencia de su marca entre los usuarios.

---

<sup>69</sup> Guiltinan, J. P., Gordon, W. Paul, Madden, Thomas J. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*, pp. 261-263.



Podemos afirmar que la estrategia publicitaria es el mensaje que se va a difundir a través de un medio de comunicación, mismo que depende en gran medida de los objetivos que perseguimos con nuestra publicidad.

Después de haber examinado lo que es una estrategia publicitaria y la necesidad que se tiene de entenderla y ponerla en marcha de manera adecuada para optimizar los recursos con los que se cuenta dedicados a publicidad y promoción, es posible enfocarse en el proyecto que es la base de este informe, es decir, la “Clínica Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009” como creación de un nuevo producto o servicio, que se revisará en el siguiente apartado.

## **2.6 Creación del servicio (o producto) Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009.**

Tal y como se comentó en el apartado 2.4, de acuerdo con Guiltinan *et al.* (1998: 203-205)<sup>70</sup> cuando se realiza el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, se debe cumplir con ciertos puntos fundamentales para conseguir el éxito en el mercado del producto en cuestión; el proyecto del Colegio Madrid coincidió con lo planteado por Guiltinan *et al.*, es decir, se tomaron en cuenta varias de sus premisas.

Primero, se planteó a las diferentes áreas del Colegio la organización de cursos de verano y se buscaron, dentro de la comunidad del Colegio, las ideas necesarias para la creación de estos cursos, dando a las distintas secciones la oportunidad de presentar proyectos e ideas relacionadas con el mismo, cumpliendo de este modo con el punto que Guiltinan *et al.* denominan *Generación de ideas*.

Después, se cumplió la etapa que Guiltinan *et al.* (1998: 203-205)<sup>71</sup> denominan *Tamizado*, que consiste en el análisis de cada una de las ideas. Se discutió su viabilidad y se eliminaron las ideas no realizables, de tal modo que se llegó a la elección de tres cursos, entre ellos la Clínica Infantil y Juvenil del Colegio Madrid.

El siguiente paso fue lo que Guiltinan *et al.* llaman *Desarrollo del Producto*, es decir, la generación de los cronogramas de trabajo, la revisión del material con el que se contaba, la solicitud del material faltante y la contratación de los maestros adecuados para el curso.

---

<sup>70</sup> Guiltinan, et al., Op. Cit., pp. 203-205.

<sup>71</sup> Guiltinan, et al., Ibídem, pp. 203-205.

El *Análisis del Negocio* que, de acuerdo con Guiltinan *et al.* (1998: 211), es otro punto importante a revisar antes de lanzar un nuevo producto. En el proyecto del Colegio Madrid se revisaron las condiciones en que se llevaban a cabo otros cursos de verano deportivos de los alrededores, analizando sus instalaciones, ventajas, desventajas y su costo, para tomarlos como referencia, y a partir de ahí explotar las ventajas competitivas de la Clínica Infantil y Juvenil del Colegio Madrid, con ello se cumplió lo planteado en el *Análisis de Negocios* de Guiltinan *et al.* (1998).

Dentro de los puntos de la *Comercialización* que comentan Guiltinan *et al.* (1998: 219)<sup>72</sup> nos enfocamos en los programas de precio de introducción, que en un inicio estuvieron basados en costos muy parecidos a los de los otros cursos de la zona, y que al final se ajustaron a los requerimientos reales y a las expectativas de ganancia del Colegio.

En cuanto a la publicidad y promoción, otro de los temas importantes de la *Comercialización*, se destinó una parte al presupuesto del proyecto y se eligieron los medios que se ajustaban al presupuesto y objetivos planteados.

Por otro lado, debemos comentar que en este Proyecto se cumplió con varios de los objetivos de la publicidad que menciona Lerma (2004: 3-4)<sup>73</sup>, tales como el de incrementar las ventas –en este caso los ingresos del Colegio–, las utilidades y la generación de fuentes de trabajo, debido al tipo de relación laboral que tenían los entrenadores al momento del lanzamiento de este proyecto, pues durante los dos

---

<sup>72</sup> Guiltinan, et al., Op. Cit., p. 219.

<sup>73</sup> Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas*, pp.3-4.

meses de receso escolar no tenían trabajo, por lo que la realización de la clínica generó fuentes de trabajo, tal como se explicó en el apartado 1.3 de Antecedentes. En cuanto a las utilidades, el proyecto consideró una ganancia del 20% del total de ingresos para el Colegio Madrid, que resultó en un ingreso extraordinario no previsto por el Colegio.

Lerma (2004: 34)<sup>74</sup> también habla de mejorar el posicionamiento de la empresa como otro de los objetivos de la publicidad. En el proyecto, lo que se buscaba como objetivo claro desde su concepción, desde el punto de vista de la publicidad, era la promoción del Colegio, para atraer al público que ya lo conocía, con la intención de que lo eligiera como una opción veraniega, y al público que no tenía conocimiento de él para que, además, se integrara en un futuro a la comunidad del Colegio.

De este mismo modo Lerma (2004: 3-4)<sup>75</sup> sostiene que se debe buscar el elevar la satisfacción de los consumidores y usuarios mediante el incremento del consumo de bienes y servicios, además de incidir en el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los consumidores, punto que cumple el Proyecto al generar opciones de esparcimiento y práctica de un deporte de manera organizada, planeada y esquematizada, dentro de un ambiente seguro, y con instalaciones adecuadas y de máxima calidad para su realización.

---

<sup>74</sup> Lerma, Op. Cit., p. 34.

<sup>75</sup> *Ibíd*em, p. 3-4.

Lerma (2004:3-4)<sup>76</sup> comenta también que otro objetivo de la publicidad es apoyar el lanzamiento de productos nuevos o no nuevos, en nuevos mercados. De este modo el Colegio Madrid asumió el riesgo de apoyar el lanzamiento de un producto nuevo para el Colegio, sabiendo que por la gran demanda de espacios que existe durante las vacaciones de verano (cursos y clínicas de verano infantiles), era una oportunidad única para generar ingresos extraordinarios para el Colegio; todo esto se lograría con el uso de recursos con los que ya contaba, por tal motivo les pareció adecuado apoyar el lanzamiento de este Proyecto.

Lerma (2004:3-4)<sup>77</sup> también menciona que otro de los objetivos de la publicidad es el de incrementar el nivel de fidelidad de los clientes. Por tal motivo, y conscientes de que en la actualidad las dinámicas familiares modernas obligan en muchas ocasiones a ambos padres de familia a trabajar, resulta necesario contar con un lugar adecuado y confiable, donde sus hijos puedan realizar sus actividades escolares y de esparcimiento. Es aquí donde el Colegio Madrid, conociendo la preferencia que le otorgan diversas familias, aprovechó para lanzar una Clínica de Verano y un par de cursos de verano, para que las personas que ya le han depositado su confianza para encargarse de la educación formal de sus hijos, le otorgaran la oportunidad de atender sus necesidades de esparcimiento durante las vacaciones.

---

<sup>76</sup> Lerma, Op. Cit., pp. 3-4.

<sup>77</sup> *Ibíd*em, pp. 3-4.

El último punto que menciona Lerma (2004: 3-4)<sup>78</sup> acerca de los objetivos de la publicidad, es el de instruir sobre la forma de uso y ventajas del producto para que el consumidor o usuario logre una mayor satisfacción. En este sentido, el Colegio, con el lanzamiento de la Clínica Infantil y Juvenil de Fútbol, hizo uso de sus dos principales ventajas competitivas: la primera, el ser reconocida como una institución seria y con muchos años de experiencia en el trato con los infantes y con resultados de excelencia. Y la segunda, el contar con instalaciones deportivas de alta calidad y con las medidas reglamentarias, además de un cuerpo docente en el área con amplia experiencia tanto deportiva como en la realización de este tipo de clínicas.

---

<sup>78</sup> Lerma, Op. Cit., pp. 3-4.

### **3. La Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid 2009 como estrategia de promoción y captación de alumnos**

#### **3.1 Elaboración de la información para presentar a las autoridades del Colegio (comparativos, presupuestos, etcétera).**

La etapa inicial de la elaboración de la información comenzó por la indagación de precios y actividades que se llevaban a cabo en los cursos de la zona, que consistió en visitas a estos centros por parte de los co-coordinadores para recolectar las cantidades, el número de horas y duración total de los cursos, los requisitos de ingreso y visualizar las instalaciones en las que se desarrollaban esos cursos. Todo ello serviría de parámetro para sacar las ventajas competitivas en el proyecto que se empezaba a forjar previo a su presentación a las autoridades.

De las visitas que se realizaron, se detectó que en una de las instituciones se ofrecía solamente curso de verano en donde los deportes se utilizaban como parte del entretenimiento de los infantes, sin un objetivo específico, sino como complemento de las actividades varias que realizaban. No contaban con una planeación de las diversas actividades. En cuanto a sus instalaciones, las canchas para el fútbol no tenían las medidas reglamentarias y no estaban totalmente “empastadas” (significa: “con pasto” en el argot futbolero). No existían mayores instalaciones. Estos lugares sólo cuentan con enrejado y los sanitarios se encuentran retirados.

La única institución que contaba con todos los servicios requeridos para un curso

similar al proyectado, era la UNAM, cuya única desventaja, en comparación con el Colegio Madrid, es que sus espacios para llevar a cabo diferentes actividades se encuentran esparcidos, lo que implica traslados fuera del área del curso y cierto riesgo para los infantes. En tanto que el Colegio Madrid tiene todos los servicios dentro de un mismo espacio, es decir, gimnasio, sanitarios, foro de gimnasia, canchas de fútbol y de basquetbol, lo que proporciona más seguridad para los alumnos del curso, pues se trata de un espacio cerrado, con control de acceso a su interior.

A partir de los datos obtenidos se elaboró el primer esbozo del proyecto que contó desde el primer momento con objetivos pedagógicos claros de lo que se pretendía con el curso (objetivos tanto generales como específicos). Se propuso el siguiente estimado en costos y expectativa de inscritos con 60 niños, 10 por cada categoría, los cuales pagarían en promedio 3000 pesos. Se planteó la posibilidad de manejar tres cuotas: una para alumnos, otra para egresados y una más para público en general. Los precios que se sugerían eran: alumnos: 3000; egresados: 3200; público en general: 3400. Se planteó un pago para los coordinadores de 10000; el de responsable de monitores de 8000 a 6000 pesos; a los monitores 5000; dos personas de vigilancia y dos más de limpieza: 20000; 10000 para playeras y gorras; 10000 en papelería, y 10000 para profesores de las actividades complementarias de gimnasia y karate; dos salidas: una recreativa a *Six Flags*, y otra de carácter didáctico al Papalote Museo del Niño: 17000. Sólo quedaba pendiente de detallar dos puntos más: el servicio médico y el seguro médico.



En cuanto a la parte docente se realizaron los cronogramas de trabajo, los cuales estaban destinados a que los padres de familia supieran cada una de las actividades que realizarían los inscritos en el curso, día por día y hora por hora para que de este modo se cumpliera con el programa planteado desde un inicio.

Los cronogramas se prepararon de la siguiente manera:



# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 4-5 AÑOS

|               | 1a Semana                    |                               |   |                    |  | 2a Semana                               |   |                      |  |   | 3a Semana   |  |                      |                    |              |
|---------------|------------------------------|-------------------------------|---|--------------------|--|---|---|----------------------|--|---|---|--|----------------------|--------------------|--------------|
|               | L                            | M                             | Mi  | J                  | V  | L                                       | M   | Mi                   | J  | V   | L   | M  | Mi                   | J                  | V            |
|               | 08:00 a 09:00                | Dinámica de grupo             | Juego de relevos                              | Juego de relevos   | Atletismo                                    | Voleibol                                | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Juego de relevos     | Atletismo                                    | Voleibol                                      | Movimientos dinámicos a través del circuito de aros y estacas | Juego de persecución                         | Juego de persecución | Atletismo          | Voleibol     |
| 09:00 a 09:30 | Juego de persecución         | Laberinto coordinación motora | Gimnasia                                      | Circuitos con aros | Técnica de carrera en circuito de conos      | Control y pase a través de una portería | Juegos de relevos                             | Juego inter escuadra | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego hand ball                               | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón                 | Gimnasia                                     | Pase y control       | Circuitos con aros |              |
| 10:00 a 10:30 | Juego de persecución         | Laberinto coordinación motora | Gimnasia                                      | Circuitos con aros | Técnica de carrera en circuito de conos      | Control y pase a través de una portería | Juegos de relevos                             | Juego inter escuadra | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego hand ball                               | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón                 | Gimnasia                                     | Pase y control       | Circuitos con aros |              |
| 10:30 a 11:00 | Juego de persecución         | Laberinto coordinación motora | Gimnasia                                      | Circuitos con aros | Técnica de carrera en circuito de conos      | Control y pase a través de una portería | Juegos de relevos                             | Juego inter escuadra | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego hand ball                               | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón                 | Gimnasia                                     | Pase y control       | Circuitos con aros |              |
| 11:00 a 11:50 | Tiro a gol con pelotas       | Juego Bolicho tirando conos   | Juego mínimo 5 vs. 5                          |                    | Juego lúdico policías y ladrones             | Juego mínimo 3 vs 3                     | Tiro a gol                                    | Gimnasia             | Juego Bolicho tirando conos                  | Conducción a través del circuito y tiro a gol | Tiro a gol con pelotas  | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego mínimo 5 vs. 5 | Juego lúdico       |              |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre                 | Tiempo libre                  | Tiempo libre                                  | Tiempo libre       | Tiempo libre                                 | Tiempo libre                            | Tiempo libre                                  | Tiempo libre         | Tiempo libre                                 | Tiempo libre                                  | Tiempo libre  | Tiempo libre                                 | Tiempo libre         | Tiempo libre       | Tiempo libre |
| 12:00 a 12:30 | Gimnasia                     | Juego hand ball               | Baloncesto                                    | clne               | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Gimnasia                                | Conducción del balón dentro de un cuadro      | clne                 | Conducción del balón dentro de un cuadro     | Gimnasia                                      | Conducción de balón dentro de un cuadro                       | Baloncesto                                   | clne                 | Convidio           |              |
| 12:30 a 13:00 | Gimnasia                     | Juego hand ball               | Baloncesto                                    | clne               | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Gimnasia                                | Conducción del balón dentro de un cuadro      | clne                 | Conducción del balón dentro de un cuadro     | Gimnasia                                      | Conducción de balón dentro de un cuadro                       | Baloncesto                                   | clne                 | Convidio           |              |
| 13:00 a 13:30 | Conducción centro de figuras | Atletismo                     | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Juego lúdico       | Juego inter escuadras                        | Juego Bolicho tirando conos             | Atletismo                                     | Juego lúdico         | Juego inter escuadras                        | Juego mínimo 5 vs. 5                          | Atletismo   | Juego inter escuadras                        | Juego Lúdico         | Juego Lúdico       |              |
| 13:30 a 14:00 | Conducción centro de figuras | Atletismo                     | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Juego lúdico       | Juego inter escuadras                        | Juego Bolicho tirando conos             | Atletismo                                     | Juego lúdico         | Juego inter escuadras                        | Juego mínimo 5 vs. 5                          | Atletismo   | Juego inter escuadras                        | Juego Lúdico         | Juego Lúdico       |              |
| 14:00 a 15:00 | Recreativas                  | Recreativas                   | Recreativas                                   | Recreativas        | Recreativas                                  | Recreativas                             | Recreativas                                   | Recreativas          | Recreativas                                  | Recreativas                                   | Recreativas   | Recreativas                                  | Recreativas          | Recreativas        | Recreativas  |

Salida a Papalote Museo del niño



COLEGIO MADRID

# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 6-7 AÑOS

|               | 1a Semana   |   |   |   |                          | 2a Semana                                 |   |                                  |   |   | 3a Semana                                    |                                    |  |   |   |   |   |  |
|---------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|----------------------------------|---|---|--|------------------------------------|--|---|---|---|---|--|
|               | L   | M   | Mi                                      | J   | V                        | L   | M   | Mi                               | J | V | L  | M                                  | Mi   | J   | V   |   |   |  |
| 08:00 a 09:00 |   |   |   |   |                          |   |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 09:00 a 09:30 | Dinámica de grupo   | Atletismo                                     | Karate                                  | Circuito motriz de agilidad y destreza con la utilización del balón | Torneo de fútbol 5vs 5   | Juego recreativo Kidbol                   | Atletismo                                 |                                  |   |   | Juegos en el Laberinto y recorridos técnicos | Juego recreativo con balón         | Juego mínimo 3 vs 3 con porterías pequeñas   | Atletismo   | Tarjetas  | Torneo de fútbol 5 vs 5                   | Juego recreativo con balón Pase, recepción y conducción |  |
| 9:30 a 10:00  |   |   |   |   |                          |   |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 10:00 a 10:30 | Gimnasia  |   |   |   |                          | Gimnasia                                  |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 10:30 a 11:00 |   |   |   |   |                          |   |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 11:00 a 11:30 | Juego de fútbol atacar defender Evaluación de participación en el juego | Pase y control                                | Técnica de golpeo al Balón y Tiro a gol | Cine  | Voleibol                 | Enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2 con portero | Saque de banda, de meta y tiro de esquina | Salida a Papalote Museo del niño |   |   | Cine   | Voleibol                           | Entradas control centro y tiro a gol         | Recorridos técnicos                                 | Juegos en el laberinto conducción con persecución | Cine                                      | Voleibol  |  |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre  | Tiempo libre                                  | Tiempo libre                            | Tiempo libre  | Tiempo libre             | Tiempo libre                              |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 12:00 a 12:30 | Evaluación psicomotriz  | Baloncesto                                    | Gimnasia                                | Juego recreativo ataque al castillo.                                | Juegos de pase y control | Lanzar y cazar                            | Baloncesto                                |                                  |   |   | Conducción con persecución                   | Velocidad de reacción y Percepción | Ejercicios de malabarismo, conducción pase y | Baloncesto  | Gimnasia  | Enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2 con portero |   |  |
| 12:30 a 13:00 |   |   |   |   |                          |   |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 13:00 a 13:30 |   |   |   |   |                          |   |   |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |
| 13:30 a 14:00 | Técnica de golpeo tiro a gol  | Conducción á través de recorridos y circuitos | Equilibrio y Lateralidad                | Atletismo   |                          | Conducción y pase                         | Juegos mínimos 4vs 4                      | Convivio                         |   |   | Atletismo                                    | Motricidad pase y conducción       | Tiro a gol, Percepción Velocidad de reacción | Pase corto de 10 mts izquierda y derecha diferentes | Juegos mínimos 3 vs 3 con diferentes variantes    | Atletismo                                 |   |  |
| 14:00 a 15:00 | Recreativas   | Recreativas                                   | Recreativas                             | Recreativas   | Recreativas              | Recreativas                               | Recreativas                               |                                  |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |  |



COLEGIO MADRID

# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 8-9 AÑOS

|               | 1a Semana                                  |                            |   |   |   | 2a Semana  |   |                                       |  |  | 3a Semana                     |  |  |  |   |
|---------------|--|----------------------------|---|---|---|--|---|---------------------------------------|--|--|-------------------------------|--|--|--|---|
|               | L  | M                          | Mi  | J   | V   | L  | M                                       | Mi                                    | J  | V  | L                             | M  | Mi   | J  | V |
| 08:00 a 09:00 |  |                            |   |   |   |  |   |                                       |  |  |                               |  |  |  |   |
| 09:00 a 09:30 | Dinámica de grupo                          | Cine                       | vólibol   | Saloncasto  | Técnica de pase, recepción y conducción             | Circuito de destreza y habilidad con conducción y pase                 | Cine                                    | Saloncasto                            | Juegos recreativos tenis balón pase, recepción y conducción        | Conducción y pase Juegos de laberinto                                | Cine                          | vólibol  | Saloncasto   | Pase conducción sigue tu pase y sal por el |   |
| 9:30 a 10:00  |  |                            |   |   |   |  |   |                                       |  |  |                               |  |  |  |   |
| 10:00 a 10:30 | Evaluación de capacidades coordinativas    | Técnica de golpeo de Balón | Juego mínimo 3 vs 3   | torneo de futbol 5 vs 5                             | Equilibrio<br>Espacio tiempo                        | Juegos menores 5 vs 5 posición de balón reconversión y Fuerza de salto | Pase conducción y recepción lateralidad | Conducción pase y juegos de entrada   | Desarrollo de las capacidades coordinativas espacio tiempo y ritmo | Enfrentamientos 1 vs 1, 2 vs 2, 3 vs 3                               | Lateralidad pase y conducción | juego maximo 8 vs 8 con tres porterías atacar y defender | Principios tácticos Salir y seguir pase, pase recepción y conducción | Torneo de futbol 5 vs 5                    |   |
| 10:30 a 11:00 | Evaluación de participación en el juego    | conducción con persecución |   |   | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana |  |   |                                       |  |  |                               |  |  |  |   |
| 11:00 a 11:30 | Tiempo libre                               | Artes plasticas            | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre   | Artes plasticas                         | Tiempo libre                          | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Artes plasticas               |  |  | Tiempo libre                               |   |
| 11:30 a 12:00 |  |                            |   |   |   |  |   | Salida a Papalote museo del niño      |  |  |                               |  |  |  |   |
| 12:00 a 12:30 | Evaluación de pase, recepción y conducción | Gimnasia                   | Atletismo   | Gimnasia  | 4 artes   | Juegos mayores introducción a tareas por posición                      | Gimnasia                                | Gimnasia                              | Gimnasia   | Pase corto, pase de 20 mts izquierda y derecha velocidad de reacción | Gimnasia                      | Atletismo  | Gimnasia   | Convivio                                   |   |
| 12:30 a 13:00 |  |                            |   |   |   |  |   |                                       |  |  |                               |  |  |  |   |
| 13:00 a 13:30 | Atletismo                                  |                            | Principios tácticos salir por su pase, entre el daversario y el balón su cuerpo | Táctica estacionaria (Tiros libres y saque de meta) | Entradas por la banda centro y tiro a gol           | Atletismo  | Gimnasia                                | Pase corto 10 mts izquierda y derecha | Cabeceo juegos entrada remate a golde                              | Atletismo  | Gimnasia                      | Esquema corporal, velocidad de reacción                  | Táctica estacionaria (Tiros penales)                                 |  |   |
| 13:30 a 14:00 |  |                            |   |   |   |  |   |                                       |  |  |                               |  |  |  |   |
| 14:00 a 15:00 | Recreativas                                | Recreativas                | Recreativas   | Recreativas   | Recreativas   | Recreativas  | Recreativas                             | Recreativas                           | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas                   | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas                                |   |





# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 12-13 AÑOS

|               | 1a Semana  |  |  |   |   | 2a Semana  |  |   |                    |  | 3a Semana  |   |  |  |   |              |
|---------------|--|--|--|---|---|--|--|---|--------------------|--|--|---|--|--|---|--------------|
|               | L  | M  | Mi   | J   | V   | L  | M  | Mi  | J                  | V  | L  | M   | Mi   | J  | V   |              |
| 08:00 a 09:00 |  |  |  |   |   |  |  |   |                    |  |  |   |  |  |   |              |
| 09:00 a 09:30 | Dinámica de grupo                                      | Técnica de golpeo al balón pase y recepción.   | Cine   | Voleibol  | Baloneses   | Pase y conducción  | Pase y recepción   | Cine  |                    | Baloneses  | Pase y conducción con perfiles                       | Pase y recepción con enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2                      | Cine   | Voleibol   | Baloneses   |              |
| 9:30 a 10:00  |  |  |  |   |   |  |  |   |                    |  |  |   |  |  |   |              |
| 10:00 a 10:30 | Atletismo  |  |  |   |   | Atletismo  |  |   |                    |  | Atletismo  |   |  |  |   |              |
| 10:30 a 11:00 | Evaluación de las capacidades físicas y coordinativas  | Juego tácticos menores de 3vs 3 con énfasis en el pase y la recepción Resistencia aeróbica | Juego menor de 4vs 4 con cuatro porterías introducción a la amplitud | Pase y recepción con información de táctica individual. | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana | Círculo de fuerza de Salto y movilidad                       | Gol a la línea con énfasis en el pase y la recepción Técnica de golpeo | Fuerza General Juego menor de 4vs 4 con cuatro porterías introducción a la amplitud | Salida a Six Flags | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana                            | Velocidad de reacción y aproximación                 | Juego mayor con énfasis en el pase y la recepción Rápidez de frecuencia | Juego menor 5 vs 5 con 3 porterías y un portero, introducción a la penetración movilidad e improvisación | Pase y recepción con información de táctica individual de presencia y en competencia | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana |              |
| 11:00 a 11:30 | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  |                    | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre |
| 11:30 a 12:00 | Juego menor 3vs 3 Evaluación de participación en juego | Atletismo  | Baloneses  | Torneo de Fútbol  | Gimnasia  | Juego menor 3vs 3 con diferentes variantes                   | Atletismo  | Baloneses   |                    | Gimnasia   | Juego menor 5 vs 5 Utilización de la pierna no hábil | Atletismo   | Baloneses  | Torneo de Fútbol   | Convivio  |              |
| 12:00 a 12:30 | Técnica de golpeo al balón Juegos Mínimos              | Juegos de entrada con tiro a gol   | Táctica estacionaria (Tiros libres)                                  | Ejercicios de malabarismo conducción y pase             | Juegos de conducción en circuitos                   | Juegos de entrada con tiro a gol pase recepción y tiro a gol | Táctica estacionaria (Tiros penales)                                   | Jurgo técnico y recreativo tenis balón  |                    | Juegos de entrada con énfasis en el control del tiro a gol y centro con remate | Control orientado a través de juegos de entradas     | Táctica estacionaria (Tiro de esquina)                                  |  |  |   |              |
| 12:30 a 13:00 |  |  |  |   |   |  |  |   |                    |  |  |   |  |  |   |              |
| 13:00 a 13:30 |  |  |  |   |   |  |  |   |                    |  |  |   |  |  |   |              |
| 13:30 a 14:00 | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas   | Recreativas   | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas   | Recreativas        | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas   | Recreativas  | Recreativas  | Recreativas   |              |
| 14:00 a 15:00 |  |  |  |   |   |  |  |   |                    |  |  |   |  |  |   |              |



# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 14-15 AÑOS

COLEGIO MADRID

|               | 1a Semana |   |    |   |   |   |   | 2a Semana |   |   |   |   |    |   | 3a Semana |   |   |    |   |   |  |
|---------------|-----------|---|----|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|----|---|-----------|---|---|----|---|---|--|
|               | L         | M | Mi | J | V | L | M | Mi        | J | V | L | M | Mi | J | V         | L | M | Mi | J | V |  |
| 08:00 a 09:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 09:00 a 09:30 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 9:30 a 10:00  |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 10:00 a 10:30 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 10:30 a 11:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 11:00 a 11:30 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 11:30 a 12:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 12:00 a 12:30 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 12:30 a 13:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 13:00 a 13:30 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 13:30 a 14:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |
| 14:00 a 15:00 |           |   |    |   |   |   |   |           |   |   |   |   |    |   |           |   |   |    |   |   |  |

La clínica se planeó para tener un horario de las 8:00 a las 15:00 horas.

A partir de este primer esbozo, y luego de analizar que en periodos vacacionales, las familias salían de la ciudad algunos días, se pensó en ofrecer el curso segmentado por semanas, por lo que hubo necesidad de ajustar la propuesta de precios, que dependieron del número de semanas elegidas por los padres de los alumnos. La segunda propuesta de costos quedó como sigue:

| <b><i>Tabla de Costos</i></b> |                              |                               |                               |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                               | <b>ALUMNOS<br/>REGULARES</b> | <b>HIJOS DE<br/>EXALUMNOS</b> | <b>PÚBLICO EN<br/>GENERAL</b> |
| 1 semana                      | \$950                        | \$1,025                       | \$1,110                       |
| 2 semanas                     | \$1,825                      | \$1,970                       | \$2,135                       |
| 3 semanas                     | \$2,700                      | \$2,915                       | \$3,150                       |

Cuadro elaborado por Carlos García Cárdenas



### **3.2 Propuesta de modificaciones de las autoridades del Colegio al proyecto**

El proyecto se presentó a las autoridades del Colegio Madrid para su revisión y aprobación. Las autoridades del Colegio consideraron pertinente llevar a cabo las siguientes modificaciones que se adecuaban a las políticas del Colegio:

El horario se redujo una hora, esto es, de 8:00 a 14:00 horas, debido a la reducción de personal de vigilancia durante el periodo vacacional. El personal que quedaba a cargo de la seguridad no era suficiente para cubrir las diferentes áreas del Colegio que requieren de vigilancia permanente. Por otra parte, el personal de intendencia y apoyo tiene contratado su horario de labores a partir de las 14:30 horas, que es cuando ya se ha retirado el alumnado del Colegio y tiene mayor movilidad de acción.

El Colegio insistió en institucionalizar los cursos que se ofrecían. La idea de esta observación tenía como principio el hecho de que ninguno de los tres cursos se interfirieran en sus actividades, sino que se complementaran entre ellos. De hecho, las actividades deportivas que incluyeron las otras dos áreas, fueron impartidas por los entrenadores que participaban en el Proyecto deportivo. Como complemento de esta misma observación, el Colegio pidió que los costos fueran los mismos para cada curso. Se procedió a ajustar los costos que finalmente aparecerían en el tríptico promocional.

Al tiempo que se ajustaron los costos de los cursos, se previó el ajuste de los gastos y los sueldos con relación a la cantidad de gente que se captara, esto es, si no se llegaba al número proyectado de 60 niños, se podía llevar a cabo el

proyecto porque, finalmente, con estos ajustes, el Colegio tenía garantizado el 20% de ganancia total de los ingresos. Esto a su vez demostró la capacidad de colaboración de los entrenadores al aceptar que de no darse el número planeado, sus percepciones podrían ajustarse.

En cuanto a actividades de esparcimiento y pedagógicas planeadas fuera de las instalaciones del Colegio, como visitas a parques de diversiones y museos, las autoridades prefirieron que no se incluyeran en el Proyecto por razones de seguridad en el traslado. No fue sino hasta el siguiente año cuando se pudo implementar la primera salida con autorización por escrito de los padres y como gasto aparte.

Una de las principales observaciones que las autoridades del Colegio realizaron se refirió a la imagen institucional. La justificación del Colegio iba en el sentido de que en el tríptico y en la promoción de los cursos se deberían reflejar tres alternativas ofrecidas por una sola institución y evitar, asimismo, una competencia entre las tres áreas que participarían. De esta manera, se llevaron a cabo las modificaciones pertinentes en el tríptico final que fue elaborado por el área de deportes, como se explica en el punto 3.4.

Como se podrá notar, las observaciones señaladas por el Colegido Madrid al proyecto presentado fueron mínimas. Cada una de ellas fue atendida con la debida oportunidad, con lo que se obtuvo una promoción única para las tres áreas participantes en los cursos.

### **3.3. Presentación final en Power Point y en documento**

En la actualidad, los soportes electrónicos han ido desplazando la utilización de documentos en papel. El proyecto propuesto se elaboró bajo esta premisa que, por otra parte, va de acuerdo con las políticas ecológicas del propio Colegio Madrid. Por tales razones, el Proyecto final se presentó a las autoridades del Colegio en el programa Power Point que facilita presentar trabajos tanto de manera oral, como visual y hace más atractiva y amena la presentación de cualquier trabajo. A continuación se incluye la impresión del proyecto final realizado en Power Point que se presentó a las autoridades del Colegio Madrid.



# COLEGIO MADRID

## ACTIVIDADES DEPORTIVAS VESPERTINAS

### PROYECTO CLÍNICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL 2009





LA CLÍNICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL  
2009 TENDRÁ UNA DURACIÓN DE 3 SEMANAS ,  
DEL 13 DE JULIO AL 1 DE AGOSTO.

LA HORA DE ENTRADA SERÁ DE 8:00 A 9:00 Y LA  
HORA DE SALIDA SERÁ DE 14:00 A 15:00, POR LA  
PUERTA DE LA CANCHA DEL COLEGIO.





LOS GRUPOS SERÁN MIXTOS Y ESTARÁN INTEGRADOS POR 10 PARTICIPANTES.

CADA GRUPO ESTARÁ BAJO LA SUPERVISIÓN DE UN ENTRENADOR ESPECIALIZADO EN LA DISCIPLINA, BUSCANDO COMO PERFIL EN LA MAYORÍA DE LOS ENTRENADORES A EXJUGADORES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS , CAPACITADOS Y CON AÑOS DE EXPERIENCIA EN CURSOS DE VERANO Y OTRAS ACTIVIDADES FUTBOLÍSTICAS.





LA CLÍNICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL  
SE DIVIDE POR EDADES FORMANDO SEIS  
GRUPOS O CATEGORÍAS QUE SE  
DIVIDIRÁN DE LA SIGUIENTE FORMA:

4-5

6-7

8-9

10-11

12-13

14-15



CADA NIÑO RECIBIRÁ EL PRIMER DÍA DE LA CLÍNICA UNA PLAYERA Y UNA GORRA, ALUSIVOS A LA CLÍNICA Y CON LOS COLORES DEL COLEGIO ADEMÁS DE UN RECONOCIMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE LA CLÍNICA DE FUTBOL 2009.







PARA FOMENTAR LA INTEGRACIÓN, EL  
COMPAÑERISMO Y EL TRABAJO DE GRUPO,  
ADEMÁS DE REPRESENTAR UN EXTRA DE  
NUESTRA CLÍNICA CON LOS DIFERENTES CURSOS  
DE VERANO EXISTENTES, CADA CATEGORÍA  
REALIZARÁ UNA SALIDA A DIFERENTES CENTROS  
DE DIVERSIÓN, DE ACUERDO AL SIGUIENTE PLAN,  
BASÁNDONOS EN LAS EDADES DE LOS NIÑOS:

**4-5, 6-7 Y 8-9 EL MUSEO PAPALOTE.**

**10-11,12-13 Y 14- 15 SIX FLAGS.**



## OBJETIVOS GENERALES:

- LOGRAR UN DESARROLLO EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN EL PERIODO VACACIONAL CON BASE EN UNA IDEA DE EDUCACIÓN, DEPORTE, CULTURA Y RECREACIÓN.
- FORTALECER ASPECTOS PSICOLÓGICOS, SOCIALES, MOTRICES, COGNITIVOS, AFECTIVOS Y ÉTICOS QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES.



➤ FOMENTAR PERMANENTEMENTE SENTIMIENTOS DE VALOR POSITIVO, COMO LA AMISTAD, LA COMUNICACIÓN, EL RESPETO Y EL COMPAÑERISMO.

LA CLÍNICA INFANTIL DE FUTBOL LOGRARÁ ESTOS OBJETIVOS MEDIANTE EL ENTRENAMIENTO BÁSICO DEL FUTBOL Y ENRIQUECERÁ SU FORMACIÓN, REALIZANDO ACTIVIDADES DEPORTIVAS DIFERENTES COMO SON:

GIMNASIA, BASQUETBOL, ATLETISMO, CINE, ARTES PLÁSTICAS, VOLIBOL, KARATE, DE UNA MANERA LÚDICA Y SEGURA.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

DESARROLLO DE HABILIDADES FÍSICAS, TÉCNICAS, TÁCTICAS Y PSICOLÓGICAS.

### ASPECTOS FÍSICOS A DESARROLLAR:

- Perfeccionaremos los movimientos del cuerpo como el correr, saltar, girar, etcétera
- Velocidad (es decir, la capacidad de originar una respuesta motora en el menor tiempo posible)
- Flexibilidad (movilidad)
- Desarrollo motriz y destreza ya que nos servirá como base para poder trabajar la técnica del fútbol.



Introduciremos a los niños en la progresión motora básica y en movimientos un poco más complejos como son:

- Sincronización
- Lateralidad.
- Percepción y dominio del tiempo y del espacio
- Práctica de saltos, carreras, así como trepar y lanzar.
- Fuerza natural





## ASPECTOS TÉCNICOS A DESARROLLAR:

- Golpeo estático y en movimiento.
- Conducción y dribling.
- Lateralidad (manejo de perfiles).
- Control (la recepción y el control orientado)
- Cabeceo





## ASPECTOS TÁCTICOS A DESARROLLAR:

- Táctica individual
- Táctica grupal
- Táctica fija (sólo su aprendizaje)
- ASPECTOS PSICOLÓGICOS A DESARROLLAR:
- Formación y desarrollo integral a través del desarrollo de:
  - Valores
  - Autoconfianza





- Motivación
- Experiencia deportiva
- Conocimiento del reglamento de juego
- Comportamiento
- Disciplina deportiva

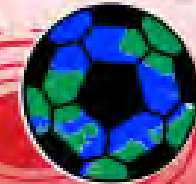






## PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN

- 1.- TRAER COMPLETOS LOS REQUISITOS QUE SE SOLICITAN (COPIA DEL ACTA DE NACIMIENTO, CERTIFICADO MÉDICO RECIENTE CON TIPO DE SANGRE, DOS FOTOGRAFÍAS TAMAÑO INFANTIL).
- 2.- PROPORCIONAR LOS DATOS REQUERIDOS A LAS PERSONAS DE INSCRIPCIÓN Y REVISAR QUE HAYAN SIDO CAPTURADOS CORRECTAMENTE.





3.- REALIZAR EL PAGO CORRESPONDIENTE.

4.- ENTREGAR COPIA DEL RECIBO DE PAGO.

5.- LEER, LLENAR Y FIRMAR LA CARTA RESPONSIVA.

6.-SE LE DEBERÁ ENTREGAR SU COMPROBANTE DE INSCRIPCIÓN, CON SU PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y REGLAMENTO.





7.- LOS PADRES DE FAMILIA QUE AUTORIZAN QUE SU HIJO (A) LLEGUE Y\O SE RETIRE DE LAS INSTALACIONES SIN COMPAÑÍA DE NINGÚN ADULTO, DEBERÁN FIRMAR LA CARTA DE AUTORIZACIÓN Y ENTREGARLA A LA HORA DE LA INSCRIPCIÓN.

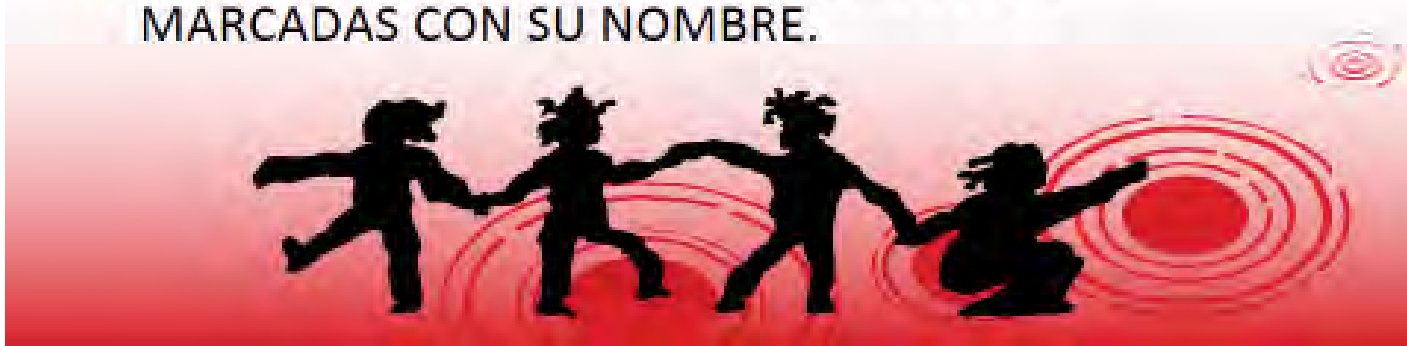




## REGLAMENTO

### 1.- LOS NIÑOS DEBERÁN ASISTIR AL CURSO CON:

- ROPA DEPORTIVA ADECUADA PARA LA ACTIVIDAD.
- IMPERMEABLE O PLÁSTICO PARA LOS DÍAS LLUVIOSOS.
- TODAS SUS PERTENENCIAS DEBERÁN SER MARCADAS CON SU NOMBRE.





- DESAYUNAR EN CASA
- REFRIGERIO DIARIO NUTRITIVO, CON AGUA (NO ENVASES DE VIDRIO)
- PUNTUALIDAD EN LA ENTRADA Y EN LA SALIDA DE LA CLÍNICA
- NO TRAER OBJETOS DE VALOR COMO: RELOJES, ANILLOS, PULSERAS, DINERO, ETC.
- PORTAR SU GAFETE CREDENCIAL



## 2.- REPOSABILIDADES DE LOS PADRES:

- DEJAR Y RECOGER A SUS HIJOS PUNTUALMENTE.
- POR SEGURIDAD, ENTRAR CON EL NIÑO HASTA DONDE SE ENCUENTRE SU MONITOR O COORDINADOR Y FIRMAR SU ENTRADA. A LA HORA DE LA SALIDA DEBERÁ MOSTRAR UNA CREDENCIAL OFICIAL QUE LO IDENTIFIQUE Y FIRMAR SU SALIDA.



- SÓLO SE ENTREGARÁ AL NIÑO(S) A LA(S) PERSONA(S) REGISTRADA(S) Y AUTORIZADA(S) PREVIAMENTE POR LOS PADRES DE FAMILIA.
- AVISAR SI SU(S) NIÑO(S) NO ASISTIRÁ(N) A LA CLÍNICA Y EL MOTIVO (ENFERMEDAD, COMPROMISO).





- LOS NIÑOS QUE CONTRAIGAN UNA ENFERMEDAD QUE PUEDA SER CONTAGIOSA, NO DEBERÁN PRESENTARSE A LA CLÍNICA HASTA QUE SEAN DADOS DE ALTA POR EL MÉDICO RESPONSABLE.







# PROGRAMAS TÉCNICOS POR CATEGORÍAS





# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 4-5 AÑOS

|               | 1a Semana                    |                               |   |                    |  | 2a Semana                                     |  |                                  |                      |  | 3a Semana   |   |  |                      |                    |              |
|---------------|------------------------------|-------------------------------|---|--------------------|--|---|--|----------------------------------|----------------------|--|---|---|--|----------------------|--------------------|--------------|
|               | L                            | M                             | Mi  | J                  | V  | L   | M  | Mi                               | J                    | V  | L   | M   | Mi   | J                    | V                  |              |
|               | 08:00 a 09:00                |                               |   |                    |  |   |  |                                  |                      |  |   |   |  |                      |                    |              |
| 09:00 a 09:30 | Dinamica de grupo            | Karate                        | Juego de relevos                              | Atletismo          | Volibol                                      | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Karate                                   |                                  | Atletismo            | Volibol                                      | Movimientos coordinativos a través del circuito de aros y estacas | Karate  | Juego de persecución                         | Atletismo            | Volibol            |              |
| 9:30 a 10:00  |                              |                               |   |                    |  |   |  |                                  |                      |  |   |   |  |                      |                    |              |
| 10:00 a 10:30 | Juego de persecución         | Laberinto coordinación motora | Gimnasia                                      | Circuitos con aros | Tecnica de carrera en circuito de conos      | Control y pase a través de una portería       | Juegos de relevos                        |                                  | Juego inter escuadra | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego hand ball   | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Gimnasia                                     | Pase y control       | Circuitos con aros |              |
| 10:30 a 11:00 |                              |                               |   |                    |  |   |  |                                  |                      |  |   |   |  |                      |                    |              |
| 11:00 a 11:30 | Tiro a gol con pelotas       | Juego Boliche tirando conos   | Juego minimo 5 vs. 5                          |                    | Juego lúdico policías y ladrones             | Juego minimo 3 vs 3                           | Tiro a gol                               | Salida a Papalote Museo del niño | Gimnasia             | Juego Boliche tirando conos                  | Conducción a través del circuito y tirar a gol.                   | Tiro a gol con pelotas                        | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Juego minimo 5 vs. 5 | Juego lúdico       |              |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre                 | Tiempo libre                  | Tiempo libre                                  | Tiempo libre       | Tiempo libre                                 | Tiempo libre                                  | Tiempo libre                             |                                  | Tiempo libre         | Tiempo libre                                 | Tiempo libre  | Tiempo libre                                  | Tiempo libre                                 | Tiempo libre         | Tiempo libre       | Tiempo libre |
| 12:00 a 12:30 |                              |                               |   |                    |  |   |  |                                  |                      |  |   |   |  |                      |                    |              |
| 12:30 a 13:00 | Gimnasia                     | Juego hand ball               | Baloncesto                                    | cine               | Velocidad de reacción con tiro a la portería | Gimnasia                                      | Conducción del balón dentro de un cuadro |                                  | cine                 | Conducción del balón dentro de un cuadro     | Gimnasia  | Conducción del balón dentro de un cuadro      | Baloncesto                                   | cine                 | Convivio           |              |
| 13:00 a 13:30 |                              |                               |   |                    |  |   |  |                                  |                      |  |   |   |  |                      |                    |              |
| 13:30 a 14:00 | Conduccion dentro de figuras | Atletismo                     | Movimientos Dinámicos y/o Estáticos c/s balón | Juego lúdico       | Juego inter escuadras                        | Juego Boliche tirando conos                   | Atletismo                                |                                  | Juego lúdico         | Juego inter escuadra                         | Juego minimo 5 vs. 5  | Atletismo                                     | Juego inter escuadras                        | Juego Lúdico         |                    |              |



COLEGIO MADRID

# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 6-7 AÑOS

|               | 1a Semana  |  |   |   |                          | 2a Semana                                 |   |  |                                    |  | 3a Semana   |   |   |   |   |
|---------------|--|--|---|---|--------------------------|---|---|--|------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
|               | L  | M  | Mi                                      | J   | V                        | L   | M   | Mi   | J                                  | V  | L   | M   | Mi  | J   | V |
|               | 08:00 a 09:00  |  |   |   |                          |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 09:00 a 09:30 | Dinámica de grupo  | Atletismo                                    | Karate                                  | Circuito motriz de agilidad y destreza con la utilización del balón | Torneo de fútbol 5vs 5   | Juego recreativo Kidbol                   | Atletismo                                 | Juegos en el Laberinto y recorridos técnicos | Juego recreativo con balón         | Juego mínimo 3 vs 3 con porterías pequeñas   | Atletismo   | Karate  | Torneo de fútbol 5 vs 5                   | Juego recreativo con balón Pase, recepción y conducción |   |
| 9:30 a 10:00  | Gimnasia   |  |   |   |                          | Gimnasia                                  |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 10:00 a 10:30 |  |  |   |   |                          |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 10:30 a 11:00 |  |  |   |   |                          |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 11:00 a 11:30 | Juego de fútbol atacar defender<br>Evaluación de participación en el juego | Pase y control                               | Técnica de golpeo al Balón y Tiro a gol | Cine  | Voleibol                 | Enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2 con portero | Saque de banda, de meta y tiro de esquina | Cine   | Voleibol                           | Entradas control centro y tiro a gol         | Recorridos técnicos                                 | Juegos en el laberinto conducción con persecución | Cine                                      | Voleibol  |   |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre   | Tiempo libre                                 | Tiempo libre                            | Tiempo libre  | Tiempo libre             | Tiempo libre                              |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 12:00 a 12:30 | Evaluación psicomotriz   | Baloncesto                                   | Gimnasia                                | Juego recreativo ataque al castillo.                                | Juegos de pase y control | Lanzar y cazar                            | Baloncesto                                | Conducción con persecución                   | Velocidad de reacción y Percepción | Ejercicios de malabarismo, conducción pase y | Baloncesto  | Gimnasia  | Enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2 con portero |   |   |
| 12:30 a 13:00 |  |  |   |   |                          |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 13:00 a 13:30 |  |  |   |   |                          |   |   |  |                                    |  |   |   |   |   |   |
| 13:30 a 14:00 | Técnica de golpeo tiro a gol   | Conducción átraves de recorridos y circuitos | Equilibrio y Lateralidad                | Atletismo   |                          | Conducción y pase                         | Juegos mínimos 4vs 4                      | Atletismo                                    | Motricidad pase y conducción       | Tiro a gol, Percepción Velocidad de reacción | Pase corto de 10 mts izquierda y derecha diferentes | Juegos mínimos 3 vs 3 con diferentes variantes    | Atletismo                                 | Convivio  |   |

Salida a Papatote Museo del niño



# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 8-9 AÑOS

COLEGIO MADRID

|               | 1a Semana                                  |  |   |   |   | 2a Semana  |   |    |                                       |  | 3a Semana  |                               |  |   |  |
|---------------|--|--|---|---|---|--|---|----|---------------------------------------|--|--|-------------------------------|--|---|--|
|               | L  | M  | Mi  | J   | V   | L  | M                                       | Mi | J                                     | V  | L  | M                             | Mi   | J   | V  |
| 08:00 a 09:00 |  |  |   |   |   |  |   |    |                                       |  |  |                               |  |   |  |
| 09:00 a 09:30 | Dinamica de grupo                          | Cine   | volibol   | Baloncesto  | Técnica de pase, recepción y conducción             | Circuito de destreza y habilidad con conducción y pase                 | Cine                                    |    | Baloncesto                            | Juegos recreativos tenis balon pase, recepción y conducción        | Conducción y pase Juegos de laberinto                                | Cine                          | volibol  | Baloncesto  | Pase conducción sigue tu pase y sal por el |
| 9:30 a 10:00  |  |  |   |   |   |  |   |    |                                       |  |  |                               |  |   |  |
| 10:00 a 10:30 | Evaluación de capacidades coordinativas    |  |   |   | Equilibrio Espacio tiempo                           | Juegos menores 5 vs 5 posesión de balón reconversión y Fuerza de salto |   |    | Conducción pase y juegos de entrada   | Desarrollo de las capacidades coordinativas espacio tiempo y ritmo | Enfrentamientos 1 vs 1, 2 vs 2, 3 vs 3                               |                               |  |   |  |
| 10:30 a 11:00 |  | Tecnica de golpeo de Balón juegos en el laberinto conducción con persecución | Juego minimo 3 vs 3   | torneo de futbol 5 vs 5                             | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana |  | Pase conducción y recepción lateralidad |    |                                       |  |  | Lateralidad pase y conducción | juego maximo 8 vs 8 con tres porterias atacar y defender | Pricipios tácticos Salir y seguir pase, pase recepción y conducción | Torneo de futbol 5 vs 5                    |
| 11:00 a 11:30 | Evaluación de participación en el juego    |  |   |   |   |  |   |    |                                       |  |  |                               |  |   |  |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre                               |  | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre   |   |    | Tiempo libre                          | Tiempo libre   | Tiempo libre   |                               |  |   | Tiempo libre                               |
| 12:00 a 12:30 |  | Artes plasticas  |   |   |   |  | Artes plasticas                         |    |                                       |  |  |                               |  |   |  |
| 12:30 a 13:00 | Evaluación de pase, recepción y conducción |  | Atletismo   | Gimnasia  | Karate  | Juegos mayores introducción a tareas por posición                      |   |    | Gimnasia                              | Karate   | Pase corto, pase de 20 mts izquierda y derecha velocidad de reacción |                               | Atletismo  | Gimnasia  |  |
| 13:00 a 13:30 |  | Gimnasia   | Principios tacticos salir por su pase, entre el daversario y el balon su cuerpo | Táctica estacionaria (Tiros libres y saque de meta) | Entradas por la banda centro y tiro a gol           | Atletismo  |   |    |                                       |  |  | Gimnasia                      |  |   | Convivio                                   |
| 13:30 a 14:00 | Atletismo                                  |  |   |   |   |  |   |    | Pase corto 10 mts izquierda y derecha | Cabeceo juegos entrada ramate a golde                              | Atletismo  |                               | Esquema corporal, velocidad de reacción                  | Táctica estacionaria (Tiros penales)                                |  |



# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 10-11 AÑOS

COLEGIO MADRID

|               | 1a Semana   |  |  |  |   | 2a Semana   |   |  |                    |   | 3a Semana   |   |   |   |   |
|---------------|---|--|--|--|---|---|---|--|--------------------|---|---|---|---|---|---|
|               | L   | M  | Mi   | J  | V   | L   | M   | Mi   | J                  | V   | L   | M   | Mi  | J   | V   |
| 08:00 a 09:00 |   |  |  |  |   |   |   |  |                    |   |   |   |   |   |   |
| 09:00 a 09:30 | Dinámica de grupo                                     | Círculo de Conducción y pase con el desarrollo de la resistencia | Introducción a la táctica individual, táctica defensiva y ofensiva | Círculo de resistencia con desarrollo de la conducción, pase y recepción | Deporte complementario (karate)                     | Círculo de Destreza y habilidad con conducción y pase | Desarrollo de la conducción, el pase y la recepción en situación real de juego y perfeccionamiento del gesto. | Introducción a la táctica individual, táctica defensiva y ofensiva | Salida a Six Flags | Deporte complementario (karate)                         | Juegos de pase y control, perfiles, táctica individual<br>Velocidad de reacción | Desarrollo de la rapidez, Desarrollo de la conducción el pase y la recepción en situación de juego y manejo de perfiles | Ejercicios que refuercen la táctica individual, introducción táctica defensiva y ofensiva en juegos menores y mayores | Ejercicios de malabarismo, conducción, pase y recepción | Deporte complementario (karate)                                       |
| 9:30 a 10:00  |   | Gimnasia   |  | Gimnasia   |   | Gimnasia  |   |  |                    |   |   |   |   |   |   |
| 10:00 a 10:30 | Evaluación de las capacidades físicas y coordinativas | Juego Mínimo 3 vs 3 introducción a la táctica individual         | Juegos de entrada (Pase, control y tiro a gol)                     | Juego Mínimo 3 vs 3 con 4 porterías                                      | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana | Juegos menores 5 vs 5 posesión del balón reconversión | Juego recreativo kid bol  | Juegos de entrada (Pase, control y tiro a gol)                     |                    |   |   |   |   |   |   |
| 10:30 a 11:00 |   |  |  |  |   |   |   |  |                    |   |   |   |   |   |   |
| 11:00 a 11:30 |   |  |  |  |   |   |   |  |                    |   | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana                             | Juegos menores 5 vs 5 posesión del balón reconversión   | Juego recreativo kid bol  | Juegos de entrada (Pase, control y tiro a gol)          | Juego Mayores 8 vs 8 con 4 porterías reconversión y posesión de balón |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre  | Cine   | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Cine  | Tiempo libre   |                    |   | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Cine  | Tiempo libre  | Tiempo libre  |
| 12:00 a 12:30 | Atletismo   |  | Vólibol  | Atletismo  | Baloncesto  | Atletismo   |   | Vólibol  |                    | Baloncesto  | Atletismo   | Cine  | Vólibol   | Atletismo   |   |
| 12:30 a 13:00 |   |  |  |  |   |   |   |  |                    |   |   |   |   |   |   |
| 13:00 a 13:30 | Técnica de golpeo al balón<br>Juegos Mínimos          | Artes Plásticas  | Táctica estacionaria (Tiros libres)                                | Juego técnico, recreativo tenis con balón                                | Táctica estacionaria (Tiros penales)                | Juegos mayores introducción a tareas por posición     | Artes Plásticas   | Táctica estacionaria (Tiro de esquina)                             |                    | Ejercicios de malabarismo, conducción, pase y recepción | Juegos mayores introducción a tareas por posición                               | Artes Plásticas   | Velocidad de Reacción.  | Juego técnico, recreativo tenis con balón               | Convivio  |
| 13:30 a 14:00 |   |  |  |  |   |   |   |  |                    |   |   |   |   |   |   |



COLEGIO MADRID

# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 12-13 AÑOS

|               | 1a Semana  |  |  |   |   | 2a Semana                                  |  |   |   |   | 3a Semana   |  |   |  |  |   |
|---------------|--|--|--|---|---|--|--|---|---|---|---|--|---|--|--|---|
|               | L  | M  | Mi   | J   | V   | L  | M  | Mi  | J | V | L   | M  | Mi  | J  | V  |   |
| 08:00 a 09:00 |  |  |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |  |  |   |
| 09:00 a 09:30 | Dinamica de grupo                                      | Técnica de golpeo al balón pase y recepción.   | Cine   | Volibol   | Baloncesto  | Pase y conducción                          | Pase y recepción   | Cine  |   |   | Baloncesto  | Pase y conducción con perfiles   | Pase y recepción con enfrentamientos 1vs 1 y 2vs 2                      | Cine   | volibol  | Baloncesto  |
| 9:30 a 10:00  |  |  |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |  |  |   |
| 10:00 a 10:30 | Atletismo  |  |  |   |   | Atletismo                                  |  |   |   |   |   | Atletismo  |   |  |  |   |
| 10:30 a 11:00 | Evaluación de las capacidades físicas y coordinativas  | Juego tácticos menores de 3vs 3 con énfasis en el pase y la recepción Resistencia aeróbica | Juego menor de 4vs 4 con cuatro porterías introducción a la amplitud | Pase y recepción con información de táctica individual. | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana | Circuito de fuerza de Salto y movilidad    | Gol a la línea con énfasis en el pase y la recepción Técnica de golpeo | Fuerza General Juego menor de 4vs 4 con cuatro porterías introducción a la amplitud |   |   | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana | Velocidad dereacción y aproximación  | juego mayor con énfasis en el pase y la recepción Rápidez de frecuencia | Juego menor 5 vs 5 con 3 porterías y un portero, introducción a la penetración movilidad e improvisación | Pase y recepción con información de táctica individual de presencia y en competencia | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana |
| 11:00 a 11:30 |  |  |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |  |  |   |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre  | Tiempo libre                               | Tiempo libre   | Tiempo libre  |   |   | Tiempo libre  | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  |
| 12:00 a 12:30 |  |  |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |  |  |   |
| 12:30 a 13:00 | Juego menor 3vs 3 Evaluación de participación en juego | Atletismo  | karate   |   | Gimnasia  | Juego menor 3vs 3 con diferentes variantes | Atletismo  | karate  |   |   | Gimnasia  | Juego menor 5 vs 5 Utilización de lapierna no hábil                            | Atletismo   | karate   |  |   |
| 13:00 a 13:30 |  |  |  | Torneo de Futbol  |   |  |  |   |   |   |   |  |   |  | Torneo de Futbol   |   |
| 13:30 a 14:00 | Técnica de golpeo al balón Juegos Minimos              | Juegos de entrada con tiro a gol   | Táctica estacionaria (Tiros libres)                                  |   | Ejercicios de malabarismo conducción y pase         | Juegos de conducción en circuitos          | Juegos de entrada con tiro a gol pase recepcion y tiro a gol           | Táctica estacionaria (Tiros penales)  |   |   | Jurgo técnico y recreativo tenis balón              | Juegos de entrada con énfasis en el control del tiro a gol y centro con remate | Control orientado através de juegos de entradas                         | Táctica estacionaria (Tiro de esquina)   |  | Convivio  |

Salida a Six Flags



COLEGIO MADRID

# CLINICA INFANTIL Y JUVENIL DE FUTBOL COLEGIO MADRID 2009

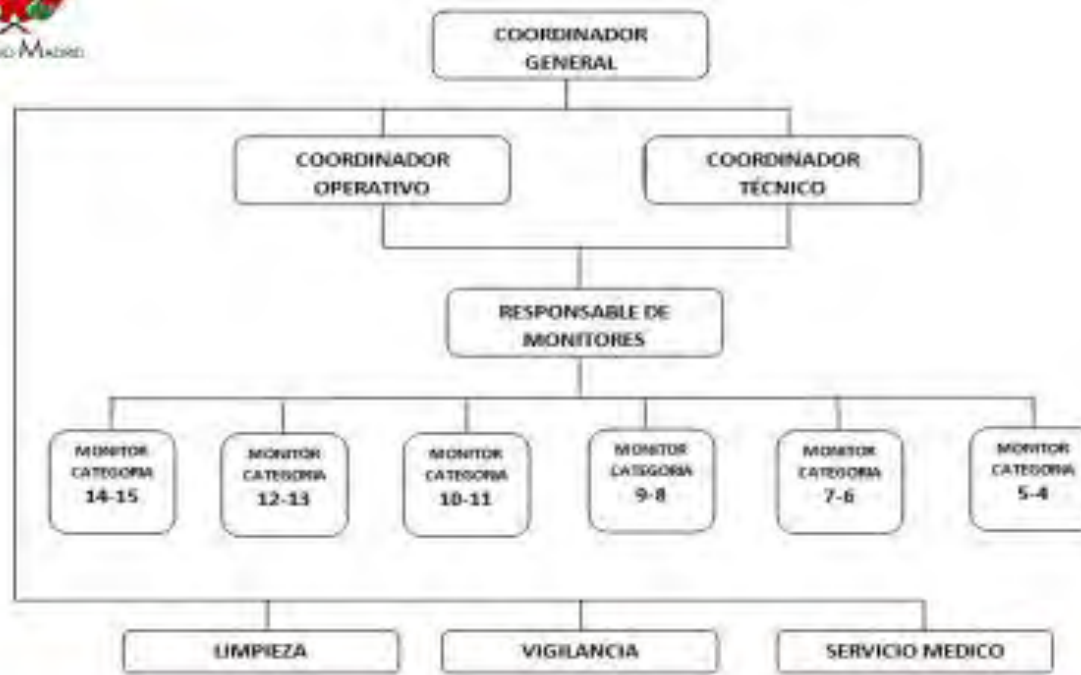
## PROGRAMA TÉCNICO DE LA CATEGORÍA DE 14-15 AÑOS

|               | 1a Semana                              |   |  |  |   | 2a Semana                                   |  |  |   |   | 3a Semana  |   |  |  |   |          |
|---------------|--|---|--|--|---|---|--|--|---|---|--|---|--|--|---|----------|
|               | L                                      | M   | Mi   | J  | V   | L   | M  | Mi   | J | V | L  | M   | Mi   | J  | V   |          |
|               | 08:00 a 09:00                          |   |  |  |   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |          |
| 09:00 a 09:30 | Atletismo                              | Técnica de golpeo al balón pase y recepción | Baloncesto   | Pase y recepción con información de táctica individual                         | Gimnasia  | Atletismo                                   | Pase y recepción con persecución                 | Baloncesto   |   |   | Gimnasia   | Atletismo                                 | Conducción con Persecución y pase con recepción              | Baloncesto   | Pase recepción y conducción con información de táctica individual | Gimnasia |
| 9:30 a 10:00  |  |   |  |  |   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |          |
| 10:00 a 10:30 | Dinámica de grupo                      | Atletismo                                   | Juego Menor de 5 vs 5 con 4 porterías introducción a la amplitud circuito de resistencia | Juegos de entrada con énfasis en el control del tiro a gol y centro con remate |   | Pase y recepción                            | Atletismo  | Juego Menor de 5 vs 5 con 4 porterías introducción a la amplitud circuito de resistencia |   |   |  | Pase recepción y conducción               | Atletismo  | Circuito de rapidez de frecuencia y juego menor de 5 vs 5 con 3 porterías. | Tiro a gol  |          |
| 10:30 a 11:00 |  |   |  |  |   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |          |
| 11:00 a 11:30 | Juego técnico y recreativo tenis balon | Gol a la línea (dos toques libres)          |  |  | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana | Circuito de fuerza de salto y movilidad     | Juego mayor introducción a tareas por posiciones |  |   |   | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana juegos | Velocidad de reacción                     | Juego mayor 8 vs 8 con 1 portero y 2 coladeras               | Juego mayor de 8 vs 8 con utilización de 3 porterías                       | Evaluación de los conceptos trabajados en la semana juegos        |          |
| 11:30 a 12:00 | Tiempo libre                           | Tiempo libre                                | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  | Tiempo libre                                | Tiempo libre                                     | Tiempo libre   |   |   | Tiempo libre   | Tiempo libre                              | Tiempo libre   | Tiempo libre   | Tiempo libre  |          |
| 12:00 a 12:30 |  |   |  |  |   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |          |
| 12:30 a 13:00 | Evaluación Física                      | Karate                                      | Cine   |  | Volibol   | Juego menor 3 vs 3 con diferentes variantes | Karate   | Cine   |   |   | Volibol  | Entradas por la banda centro y tiro a gol | Karate   | Cine   |   |          |
| 13:00 a 13:30 |  |   |  | Torneo de Futbol   |   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |          |
| 13:30 a 14:00 | Evaluación Técnico táctica             | Juego minimo 3 vs 3                         | Táctica estacionaria (Tiros libres)  |  | Juego menor 3 vs 3                                  | Circuito de conducción                      | Juego minimo 3 vs 3 con cuatro porterías         | Táctica estacionaria (Tiros penales)   |   |   | Enfrentamientos 1vs 1 velocidad de aproximación            | Cabeceo, remate a gol y depeje            | Efrentamientos 2 vs 2 velocidad de aproximación y coberturas | Táctica estacionaria (Tiro de esquina)                                     | Torneo de Futbol  | Convivio |

Salida a Six Flags



## ORGANIGRAMA





### **3.4 Autorización oficial del proyecto y de las ejecuciones publicitarias (o promocionales)**

El proyecto Clínica Infantil y Juvenil de Fútbol 2009 se presentó a las autoridades del Colegio en Power Point. Después de su presentación, se procedió a realizar los cambios solicitados y, finalmente, se autorizó la realización del mismo. A partir de su autorización se empezó a planear la forma de promocionar el curso para que llegara a la mayor cantidad de gente posible.

### **3.5 Desarrollo del proyecto**

El uso de trípticos, sus características, su practicidad, la elaboración de mantas, inserciones gratuitas en revistas de difusión académica de otras instituciones, internet, y correos electrónicos fueron los medios elegidos para llevar a cabo la promoción del curso.

De acuerdo con Lerma (2004: 8)<sup>79</sup> “para efectos prácticos y aplicativos, podemos clasificar a la publicidad en las siguientes categorías”, es decir, que la publicidad se puede basar en alguno o algunos de los siguientes puntos:

- a) Su ámbito territorial
- b) El tipo de audiencia a la que va dirigida
- c) La intención y el contenido de sus mensajes
- d) Lo que se publicita

---

<sup>79</sup> Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas*, p. 8.

- e) La forma en que se publicita
- f) La intención que se persigue
- g) El medio utilizado

Para efectos del proyecto, se utilizó el último criterio, es decir, la publicidad del proyecto se enfocó en el *medio utilizado*. Para Lerma (2004: 8)<sup>80</sup> existen los siguientes tipos de publicidad a través del medio utilizado:

-Volantes, trípticos y folletos

-Por correo

-En desplegados o inserciones en la prensa: periódicos y revistas

-Exterior

-Radiofónica

-Televisiva

-Por internet

Según Lerma (2004: 61)<sup>81</sup>, los medios masivos de comunicación son “los canales a través de los cuales se lleva el anuncio a la audiencia en forma de conglomerado humano (no individualmente). Y los canales masivos de comunicación son: volantes, periódicos y revistas, radio, publicidad exterior o desplegados, internet, perifoneo, sonido local, etcétera”.

Claro está que tomando en cuenta lo anterior era de fundamental importancia para

---

<sup>80</sup> Lerma, Op. Cit., p. 8.

<sup>81</sup> Ibídem, p. 61.

este proyecto utilizar los mejores canales masivos de comunicación para hacer llegar al público meta el nuevo producto, pero tomando en cuenta en todo momento que el presupuesto para la promoción era muy reducido, tanto como el tiempo para hacerla.

Por este motivo la promoción se basó en la repartición de trípticos, la utilización de mantas que se colocaron en diversos puntos del exterior e interior del Colegio, inserciones gratuitas en revistas académicas y gacetillas, el envío de correos electrónicos, la publicación en el sitio oficial del Colegio, y la colocación de un stand en la puerta principal del Colegio para aprovechar la entrada y la salida de los alumnos.

Toda la difusión se realizó de acuerdo con la siguiente tabla:

PIMERA SEMANA

| MEDIO/DIA          | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| EXTERIOR           | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |
| TRÍPTICOS          | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | X      | X       |
| ESTAND             | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | X      | X       |
| REVISTA            | SI    | X      | X         | X      | X       | X      | X       |
| INTERNET           | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |
| CORREO ELECTRÓNICO | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |

SEGUNDA  
SEMANA

| MEDIO/DIA             | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-----------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| EXTERIOR              | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |
| TRÍPTICOS             | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | X      | X       |
| ESTAND                | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | X      | X       |
| REVISTA               | SI    | X      | X         | X      | X       | X      | X       |
| INTERNET              | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |
| CORREO<br>ELECTRÓNICO | SI    | SI     | SI        | SI     | SI      | SI     | SI      |

Se recurrió a la utilización de trípticos o volantes impresos porque, como menciona Lerma (2004: 64)<sup>82</sup>, las ventajas de este tipo de medio son: que es económico; deja un mensaje en las manos de los destinatarios, que además se puede conservar; es útil para la publicidad local de bienes y servicios; y es útil también para hacer una invitación local a eventos.

Pero, ¿qué son los trípticos? De acuerdo con Lerma (2004: 65)<sup>83</sup> son “impresos en papel, por lo general en tamaño carta u oficio, a los que se les hacen uno, dos o tres dobleces, para presentar cuatro, seis u ocho porciones donde se desarrolla el anuncio publicitario en forma temática a partir de una carátula (más o menos

---

<sup>82</sup> Ibid., p. 64.

<sup>83</sup> Idem, p. 65.

atractiva) y dependiendo de lo que se anuncia, proseguir con ventajas, información del producto o sujeto, descripción de la oferta o acción solicitada”.

Se debe tomar en cuenta también sus desventajas. De acuerdo con Lerma (2004:64)<sup>84</sup>, se consideran como desventajas: el tamaño de su mercado, que puede ser reducido; su distribución no es inmediata; por lo regular requiere de trabajo humano para su distribución; se provoca contaminación en la vía pública cuando el volante no logra el objetivo deseado.

Las recomendaciones de Lerma (2004: 64-65)<sup>85</sup> para la utilización de trípticos:

“1.- Asegúrese de que lo que se está desarrollando y se va a repartir son buenos volantes, de lo contrario sólo se habrá producido basura.

2.- Evalúe los impresos antes de producirlos en masa y distribuirlos.

3.- Utilice los elementos que ayudan a producir buenos volantes como son: título de impacto, imágenes, colores, datos, etcétera.

4.- Asegúrese de que los volantes se repartan donde y a quien se quiere repartir.

5.- El lenguaje y los mensajes deben ser claros y atractivos para los que van dirigidos los impresos publicitarios.

6.- Utilice uno o varios de los factores de motivaciones que se debe o se investigó; generarán estímulos en el segmento meta que se quiere anunciar.”

---

<sup>84</sup> Lerma, p. 64.

<sup>85</sup> Op. Cit., pp. 64-65.

En cuanto a revistas, Lerma (2004: 70-71)<sup>86</sup> explica que una revista es una publicación impresa o electrónica, con diferentes periodicidades, dependiendo de la política de cada revista. Así, existen revistas semanales, mensuales, semestrales, etcétera. Este tipo de publicaciones se dirige a diferente público dependiendo del contenido que trata. Asimismo, Lerma recomienda las revistas con cierto reconocimiento que garantiza su credibilidad, añade que las revistas no sólo comunican sino que proporcionan información, conocimiento y motivación y se encuentran disponibles aun cuando aparezcan nuevos números. En ellas se incluyen anuncios o reportajes y artículos para hacer publicidad. Tienen también la ventaja de poder utilizarlas para presentar imágenes, fotografías o esquemas que sirven de apoyo a lo que se busca publicitar.

En lo referente a la publicidad exterior, Lerma (2004: 82)<sup>87</sup> establece que se trata de una publicidad que “es en esencia visual, pero también se puede incluir elementos sonoros dentro de esta categoría” y agrega que “este tipo de publicidad está presente todo el tiempo en que se exhibe, sin interferir en las actividades del público”.

La publicidad exterior es un medio de apoyo para otros medios publicitarios; se utiliza generalmente para introducir productos a nuevos mercados, y para dar a conocer promociones. Dentro de sus ventajas está su permanencia, pues se exhibe las 24 horas del día, por tal motivo es imposible no verla; su exposición llega a todo aquel que tiene contacto visual con el anuncio, por lo que es ideal

---

<sup>86</sup> Lerma, Op. Cit., pp. 70-71.

<sup>87</sup> *Ibíd*em, p. 82.

para captar público que reside en los alrededores; el uso de imágenes es idóneo pues permite utilizar diversos colores y dimensiones que atrapan la atención del público. Una de las principales desventajas es que la publicidad exterior puede ser dañada o alterada en perjuicio de la imagen del anunciante; y la otra es que tiene “escasa selectividad del público: el anuncio exterior es visto por todo aquel que pasa por donde está ubicado, independientemente de su edad, sexo o cualquier otra característica que lo ubique o no dentro del público meta” (Lerma, 2004: 84)<sup>88</sup>.

La publicidad por correo permite enviar anuncios publicitarios a diferentes receptores. De acuerdo con Lerma (2004: 87-88)<sup>89</sup>, se puede utilizar el correo tradicional, el correo electrónico o el facsímil. Este medio permite personalizar el envío de publicidad a través de folletos (trípticos, catálogos) o de mensajes escritos (cartas, propuestas) no sólo a nivel nacional sino internacional. Destaca el uso del correo electrónico como medio de publicidad que permite mandar mensajes directamente del vendedor al comprador con inclusiones de textos, imágenes, videos y sonidos.

La publicidad en Internet también permite la inclusión de textos, imágenes, videos y sonidos. Es un medio globalizado, de fácil acceso a través de computadoras tanto fijas como portátiles (*laptops, tablets*, y celulares inteligentes), que provoca que las personas pasen mucho más tiempo en el Internet que incluso en la televisión o en el radio. Por ello las marcas buscan estar presentes en la red. Se ha convertido en una herramienta de búsqueda de bienes, servicios y de consulta.

---

<sup>88</sup> *Ibíd.*, p. 84.

<sup>89</sup> *Idem*, pp. 87-88.

Particularmente, la publicidad del proyecto a través de trípticos, de publicidad exterior, de internet y de distribución de correos electrónicos se llevó a cabo tomando en consideración lo asentado por Lerma, de tal suerte que la publicidad elaborada fue diseñada desde las perspectivas teóricas de este autor, buscando el éxito de la inversión publicitaria del proyecto.

La elaboración del contenido de los trípticos, la publicidad exterior y correos fue meticulosamente revisada para evitar incongruencias o falsa información. En cuanto a los colores insertos en la propaganda, se optó por destacar los colores institucionales del Colegio Madrid.

La primera propuesta de tríptico (anexo 1) tuvo que modificarse para aplicar las observaciones expuestas por las autoridades del Colegio en el sentido de unificar criterios de los tres cursos que se habrían de impartir en la institución, y dio como resultado un tríptico único para los cursos (anexo 2).

En cuanto a la publicidad exterior, se colocaron mantas (anexo 3) en diversos puntos dentro y fuera del Colegio. Asimismo, se elaboró una credencial específica para los alumnos inscritos al curso (anexo 4).

La base de datos de los padres de los alumnos con que cuenta el Colegio sirvió para el envío de la publicidad del curso por medio del correo electrónico.

En Internet se promovió el curso utilizando el tríptico a través del sitio oficial del Colegio Madrid [www.colegiomadrid.edu.mx](http://www.colegiomadrid.edu.mx)



Finalmente, las inserciones en revista se dieron gracias al apoyo brindado por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de su *Semanario de la UAM. Órgano informativo*, que promocionó el curso de manera gratuita. La elección de este medio se debió a que, por una parte las oficinas de la Rectoría General de la UAM se ubican a un costado del Colegio Madrid y resultaban clientes potenciales, y por la otra, ambas instituciones mantienen un convenio de colaboración en diversos aspectos académicos y administrativos.

A pesar de que se dispuso de sólo dos semanas para la promoción y difusión del curso y de que el presupuesto para este fin era mínimo y debía compartirse con los otros dos cursos, el resultado fue adecuado ya que se consiguió inscribir un número suficiente de alumnos para abrirlo, cubrir los gastos de operación y una pequeña ganancia. Comparando este primer año del curso con los siguientes en los que se contó con un mayor tiempo de difusión utilizando los mismos medios, se pudo observar que los resultados se alcanzaron en su totalidad, e incluso rebasaron las expectativas esperadas.

## Conclusiones

Todo grupo social busca mantener su identidad y cohesión que lo identifica frente a los demás como único en el sentido de compartir la misma idiosincrasia entre los miembros del grupo social que lo conforman. El Colegio Madrid se concibió como una institución necesariamente organizada para mantener una identidad cultural de un grupo de personas que se vio obligado a dejar su espacio físico. Este nuevo Colegio, fundado en una tierra que no era la propia, incorporó las nuevas corrientes educativas de la época para dar continuidad a una cultura tradicionalmente identificada por su lengua y sus costumbres: la española. Sin embargo, en el devenir histórico del Colegio, se fueron integrando alumnos y profesores mexicanos que enriquecieron con nuevos elementos culturales y sociales los objetivos del Colegio, que han dado como resultado una verdadera integración de sus objetivos a las necesidades de la sociedad mexicana actual, sin dejar de lado por completo sus orígenes ibéricos, como se demuestra con la impartición de materias relacionadas con la geografía e historia de España. Dentro de esta nueva concepción cultural del Colegio, el aspecto deportivo ha tenido gran relevancia en la preparación integral de sus alumnos, muestra de ello fue la autorización del proyecto *Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid*.

Por otro lado, es indudable que la publicidad ha demostrado, a lo largo de su desarrollo histórico, que se pueden obtener ingresos a través del ofrecimiento de bienes y servicios. Esto es, mostrando al público, posible consumidor, los beneficios del producto ofrecido. Por esta razón, el Colegio Madrid aplicó uno de los objetivos de la publicidad que es el lanzamiento de productos nuevos, y decidió

arriesgarse al ofrecer la Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil del Colegio Madrid como un nuevo servicio. Se vio recompensado con nuevos ingresos para el Colegio, y logró otro de los objetivos de la publicidad: produjo nuevas fuentes de trabajo, además de abrir sus espacios ofreciendo una gama más amplia de actividades tanto culturales como deportivas a su comunidad estudiantil.

Uno de los medios utilizados para la promoción del proyecto, el internet, resultó ser un medio eficaz ya que varios de los inscritos que no pertenecían al Colegio informaron que se enteraron del curso a través de este medio. De igual forma, el tríptico que se elaboró sirvió de base para promover institucionalmente tanto la Clínica de Fútbol como los cursos organizados por las otras áreas.

El proyecto de la Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil inscribió a 38 alumnos. Este número no logró del todo el objetivo primordial de captar una población de 60 niños, que era lo planteado, por dos razones: la autorización del proyecto se dio a tan sólo tres semanas de que se iniciara el curso; y las ejecuciones publicitarias se tuvieron dos semanas antes de que arrancara. Este hecho se demuestra contrastándolo con lo obtenido en el curso del siguiente año que contó con mes y medio para promocionarlo y se tuvo una población de más de 65 niños durante las cinco semanas que duró.

El proyecto de la Clínica de Fútbol Infantil y Juvenil se elaboró bajo la base teórica del proceso de desarrollo de un nuevo producto que proponen Guiltinan *et al.*, es decir, se tomó en consideración la generación de ideas, el tamizado, el desarrollo del producto, el análisis del negocio y la comercialización, salvo la prueba del

producto/mercado por lo impráctico de su utilización en este tipo de servicio. La aplicación de la teoría una vez más demostró las posibilidades de éxito de un producto o servicio nuevo.

El proyecto tenía como objetivo primordial el de servir como un instrumento de promoción del Colegio para captar más alumnos en sus actividades deportivas, pues éstas se consideran como actividades extracurriculares; además, el proyecto sirvió para ofrecer la posibilidad de incorporar nuevos alumnos al Colegio. Como resultado de este objetivo, se logró que algunos de los niños que se inscribieron en la Clínica mostraran interés por practicar varios de los deportes que se ofrecen en el Colegio. Estos aspectos positivos motivaron al Colegio para seguir apoyando este proyecto que desde entonces se ha venido desarrollando con mejores condiciones y resultados, pues actualmente se cuenta con material nuevo y específico para la práctica del fútbol durante el verano y se han autorizado salidas complementarias a diversos parques temáticos; por otra parte se han obtenido mayores ingresos y se ha elevado la demanda a partir del segundo año en adelante, por lo que se tiene garantizada la continuidad del curso.

Este primer proyecto originó nuevas propuestas que se tomaron en cuenta para los siguientes cursos que se organizaron, tales como programar con mayor anticipación la realización del curso, lo que permitiría difundirlo entre un mayor público consumidor posible.

Finalmente, se debe mencionar que, a pesar de ciertos inconvenientes como la falta de tiempo de promoción y la incertidumbre de los posibles resultados

derivados de la novedad del producto ofrecido y de la incertidumbre que provocaba su lanzamiento, se logró dar un excelente servicio a los alumnos, quienes manifestaron su satisfacción y su interés para que el curso se volviera a dar con un mayor periodo de duración.

## **ANEXOS**

Anexo 1. **Primera propuesta de tríptico promocional**

Anexo 2. **Tríptico aprobado para su difusión**

Anexo 3. **Manta promocional del curso**

Anexo 4. **Credencial del curso**

## Anexo 1. Primera propuesta de tríptico promocional

(Anverso)



**REQUISITOS:**

- + edad mínima entre 10 y 14 años U.
- + no haber participado en un torneo anterior.
- + haberse inscrito en el curso de fútbol de la escuela.
- + no haber participado en otro curso de fútbol de la escuela.
- + no haber participado en otro curso de fútbol de la escuela.



COLEGIO MADRID





Colegio Madrid  
ACTIVIDADES



Clinica de  
fútbol infantil y  
juvenil 2009



*DEL 15 JULIO AL 1 DE AGOSTO*

*Inscripciones: del 8 de junio al 10 de julio*

*Horario: de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00*

**¡CUPO LIMITADO!**



Informes e inscripciones: Coordinación de Actividades Deportivas Vespertinas, Calle Puente 224 col. Lagos de Chapultepec C.P. 14330 D.F.

Ing. Ignacio Beltrán Parilla  
[info@colegiomadrid.com](mailto:info@colegiomadrid.com)  
[www.colegiomadrid.com](http://www.colegiomadrid.com)  
<http://www.registrodeactividadesdeportivas.com>  
 Teléfono: 91 72 15 59  
 Celular: 011 55 20 03 03 57

(Reverso)



Nuestros objetivos en lograr una formación en la frecuencia de juego, en los hitos y etapas en el aprendizaje deportivo, para lograr el desarrollo de una actitud deportiva, nobleza, y responsabilidad.

Las horas de atención serán de 8:00 a 9:00 hrs y la hora de salida será de 11:00 a 12:00, para la atención de los estudiantes del colegio.

Cada grupo estará bajo la supervisión de un entrenador especializado en la disciplina, requirida como perfil de abstracción de jugadores y educación física, con experiencia en pediatría y otros tipos de deportes que sean de interés.

La clínica infantil de fútbol logrará sus objetivos mediante el entrenamiento basado en el fútbol y en la acción de formación, realizando actividades deportivas diferentes como son:

Gimnasia, Baloncesto, Fútbol, Volei, Fútbol, Karate, Círculo, Fútbol, de una manera lúdica y segura.



LA CLÍNICA INFANTIL Y JUVENIL DE FÚTBOL SE DIVIDE POR EDADES FORMANDO SEIS GRUPOS O CATEGORÍAS QUE SE DIVIDIRÁN DE LA SIGUIENTE FORMA:

4-5  
6-7  
8-9  
10-11  
12-13  
14-15



CADA NIÑO RECIBIRÁ UNIFORME DIARIO DE LA CLÍNICA DOS PLAYERS Y UNA GORRA, ALTERNANDO LA CLÍNICA Y CON LOS COLORES DEL COLEGIO ADEMÁS DE UN RECONOCIMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE LA CLÍNICA DE FÚTBOL 2018.

Costos

|           | ALUMNOS REGULARES | HIJOS DE CALUMNOS | PORTEO EN GENERAL |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 semana  | \$2,600           | \$1,000           | \$3,110           |
| 2 semanas | \$1,000           | \$1,900           | \$2,130           |
| 3 semanas | \$2,700           | \$2,915           | \$3,150           |





## Anexo 2. Tríptico aprobado para su difusión

(Anverso)

**COSTOS**

- NO INCLuye/INCLuye
- \$ 200.00 para alumnos matriculados, para cubrir el Seguro contra accidentes

**CURSO EN PREESCOLAR Y PRIMARIA**

- \$ 300.00 por semana
- \$ 3,000.00 por las 10 semanas
- Preinscripción gratuita (sólo para el curso)

**CLÍNICA DE FÚTBOL**

- \$ 300.00 por semana
- \$ 2,900.00 por las 10 semanas

---

**GENERALIDADES**

- HORARIO: DE 8:00 A 1:00 HRS.
- SEVA (SERVICIO AL CLIENTE)
- SEGURO CONTRA ACCIDENTES
- EXCELENTE INSTALACIONES
- LIMPIEZA E HIGIENE (AS TAMBÉN INFANTIL)

**¡ TE ESPERAMOS !**



Informes e inscripciones:  
Calle Morelos 204 col. Jardines de Chapultepec  
C.P. 04510 (200 100)

<http://www.colegiomadrid.edu.mx>

Carrera Guadalupe 2010/14

**COLEGIO MADRID, A.C.**



**COLEGIO MADRID**  
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA  
MEXICANO-ESPAÑOLA

**CURSOS DE VERANO**

**PREINSCRIPCIONES**  
del 8 de junio al 10 de julio

**¡ CUPO LIMITADO !**



(Reverso)

### Curso de verano Preescolar



**Del 13 de julio al 7 de agosto**

**¡ Crea, aprende y diviértete !**

Grupos mixtos, alumnos de maternal a 3º de Preescolar, ven y aparta tu lugar

Te invitamos a jugar en un ambiente verde y seguro con actividades divertidas que comprenden: teatro infantil, cantos y juegos, literatura infantil, expresión corporal, expresión plástica, chiquiaerobics, juegos educativos, educación vial, computación y paseos

Cada semana será temática, puedes elegir cuándo venir:

1. El cofre del tesoro
2. El circo
3. Los dinosaurios
4. El universo

Se entregará playera para paseos

**Informes al teléfono 91 72 15 55**

**de 8:00 a 14:00 horas**

### Clínica de fútbol infantil y juvenil 2009



**Del 13 al 31 de julio**

**¡ Vive el deporte en el Madrid !**

Categorías Femeniles y Varoniles 4-5, 6-7, 8-9, 10-11, 12-13 y 14-15 años

Desarrolla tus capacidades coordinativas, condicionales, técnicas, tácticas y psicológicas; controla, conduce, burla y anota muchos goles

Te ofrecemos una gran experiencia, con entrenadores especializados, cancha totalmente empastada con medidas oficiales

Actividades complementarias: Atletismo, Basquetbol, Gimnasia, Karate y Voleibol, de una manera lúdica y segura

Te entregaremos 2 playeras y una gorra, así como tu reconocimiento de participación

Es requisito indispensable entregar certificado médico reciente, indicando el tipo de sangre

**Informes al teléfono 91 72 15 59**

**de 12:00 a 14:00 y de 16:30 a 20:00 horas**

### Curso de verano Primaria



**Del 13 de julio al 7 de agosto**

**¡ El reto hacia la diversión !**

Grupos Mixtos, con estudiantes de 1º a 6º de Primaria y 1º de Secundaria

Cada semana será temática y desarrollarán actividades tales como: Investigación-acción, conocimiento del cuerpo, visitas guiadas, cineclub, manualidades, teatro, cocina y cuidado de nuestro entorno

1. Héroes por una semana (ecología, reciclaje)
2. Construyendo la máquina perfecta (conocimiento y cuidado del cuerpo)
3. El reportero del año (cine, fotografía)
4. Cocinando la diversión (cocina, teatro)

El último día se presentarán los trabajos más representativos

Se entregará playera para paseos

**Informes al teléfono 91 72 15 48**

**de 8:00 a 14:00 horas**

### Anexo 3. Manta promocional del curso

Colegio Madrid  
Actividades Deportivas Vespertinas



Clinica de futbol infantil  
y juvenil 2009



**DEL 13 JULIO AL 1 DE AGOSTO.**

*Inscripciones: del 8 de junio al 10 de julio*

*Horario: de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00*

**¡CUPO LIMITADO!**

Informes e inscripciones: Coordinación de  
Actividades Deportivas Vespertinas. Calle Puente  
224 col. Ejidos de Huipulco C.P. 14330 D.F.

Ing. Ignacio Beltrán Botello  
[ibeltran@colegiomadrid.edu.mx](mailto:ibeltran@colegiomadrid.edu.mx)  
[nachobelbo@hotmail.com](mailto:nachobelbo@hotmail.com)  
<http://www.colegiomadridmex.org/categorias/Actividades/Actividades-Deportivas-Vespertinas>  
Teléfono: 91 72 15 59

Anexo 4. Credencial del curso



Colegio Madrid  
Actividades Deportivas Vespertinas  
Clínica Infantil y Juvenil de Fútbol

foto

nombre

Categoría: 8-9



## BIBLIOGRAFÍA

- Antrim, William H. (1973). *Publicidad*. México, Mc Graw Hill.
- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. 7ª Edición. México, Mc Graw Hill.
- Baena, Gracia V. y Moreno, Sánchez F. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. 1ª edición. Barcelona, Editorial UOC.
- Belch, George Eugene. (2005). *Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Traducción de Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes, 6ª edición. México, Mc Graw Hill interamericana.
- Billorou, Oscar Pedro. (2001). *Introducción a la publicidad*. 4a ed., Buenos Aires Argentina, El Ateneo.
- Borden, George A. (1974). *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Trad. A. Claver Martínez. Madrid, Nacional.
- Brewster, Arthur Judson. (1983). *Introducción a la publicidad*. Trad. De la 6ª edición en inglés por Alfonso Vasseur Walls. México. Editorial Continental.
- Checa Godoy, Antonio. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España, Netbiblo.
- Echaniz Arantza, Juan Pagola. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao, Desclee de Brouwer.
- Eguizabal Maza, Raúl. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- Enz Angélica, Fantin, Roxana, Laharrague Isabel (editoras). (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires, Comunia, La Crujía.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. (2002). *Publicidad y comunicación*. México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Ferres, Joan. (2008) *La educación como industria del deseo: un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona, Gedisa.

- García Uceda, Mariola. (2001) *Las claves de la publicidad*. 5ª edición. Madrid, ESIC.
- Guiltinan, J. P., Gordon, W. Paul, Madden, Thomas J. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. tr. Cecilia Ávila de Barón. 6ª edición. Santa Fe de Bogota, Editorial Mc Graw Hill.
- Hunter, Thomas S. (1954). *Nociones de publicidad*, México, Aguilar.
- Kleppner, Otto. (1994). *Publicidad*. 12ª edición. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica, 11ª edición. México, Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Printece Hall Hispanoamericana SA.
- Lambin, Jean-Jacques. (1996). *Marketing Estratégico*. 3ª edición, Chile, McGraw-Hill Interamericana de España, SA.
- Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas*. 1ª edición, México, Editorial Sistemas de Información Contable y Administrativa, S.A. de C.V.
- Lida, C., Matesanz, J. A. y Morán, B. (1989). “*Las instituciones mexicanas y los intelectuales españoles refugiados: La Casa de España en México y los colegios del exilio*”. En Abellán, J.L. y Monclús, A. (coord.). *El pensamiento español contemporáneo y la idea de América. El pensamiento en el exilio*. 1ª edición. Barcelona, España, Anthropos Editorial del Hombre.
- Lipson, Harry A. y Darling, John R. (1979) *Fundamentos de mercadotecnia: Textos y casos*. Vers. española Gonzalo Ojeda González. México, D.F., Limusa.
- Melnik, Luis. (1994). *La publicidad principios, medios y fines*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana S.A.
- O'Guinn, C. Thomas, Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (1999). *Publicidad*. México, Internacional Thomson Editores.
- Ortega Enrique, Ismael. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.

- Pastor Llana María Alba. (1991). *Los recuerdos de nuestra niñez. 50 Años del Colegio Madrid*. México, D.F., Pangea Editores, S.A. de C.V.
- Pilson, Harry A. y Darling, John R. (1979). *Fundamentos de Mercadotecnia, textos y casos*. México, Editorial Limusa.
- Piñuel Raigada, José Luis y Lozano Ascencio, Carlos. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, México, Paidós Ibérica.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1989). *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia 3 S.A.
- Schultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley I. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Traducción de Guadalupe Mezc México, Mc Graw Hill, Staines, México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Traducción Enrique Palos Báez, Francisco Javier Dávila Martínez. 13a ed. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Tellis, G.J. y Redondo, Ignacio. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Traducción de Cristina Bello, Isabel Villar, Madrid, Pearson Addison Wesley.
- Treviño Martínez, Rubén. (2000). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Tur Viñes, Victoria. (2008). *Marketing y niños*. Madrid, Pozuelo de Alarcón, ESIC.
- Vizer, Eduardo A. (2006). *La Trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2a ed. Buenos Aires, La Crujía.
- Wells, William, Moriarty, Sandra, y Burnett, John. (2007). *Publicidad principios y práctica*. Traducción de María Herrero. México, Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Zyman, Sergio y Armin, Brott. (2003). *El fin de la publicidad como la conocemos*. México, Mc Graw-Hill Interamericana.

## CIBERGRAFÍA

Colegio Madrid. <http://www.colegiomadrid.edu.mx/index.php/proyecto-educativo>  
Recuperado el 15 de febrero de 2014.

Real Academia Española. <http://www.rae.es/> Online. Recuperado el 17 de febrero de 2014.

Sun Tzu. El Arte de la Guerra: Capítulo I.  
[http://es.wikisource.org/wiki/El\\_Arte\\_de\\_la\\_Guerra:\\_Cap%C3%ADtulo\\_I](http://es.wikisource.org/wiki/El_Arte_de_la_Guerra:_Cap%C3%ADtulo_I)  
Recuperado el 17 de febrero de 2014.