



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA PROMOVER LA GIMNASIA RÍTMICA EN SU SENTIDO ARTÍSTICO

TESINA

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

PRESENTA:
ANDREA RANGEL DÍAZ

ASESORA:
MTRA. ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Estela y Guillermo por ser el mejor ejemplo, apoyo y motivación a lo largo de todos estos años. Este nuevo logro ha sido posible gracias a ustedes, por darme siempre lo mejor y todo su amor incondicional. Ahora es mi turno de devolverles lo mejor de mí. Agradezco infinitamente a la vida por darme como padres a personas tan maravillosas como ustedes. Los amo por siempre.

A mi asesora, la Mtra. Adela Mabarak por su paciencia y apoyo, por motivarme a seguir adelante hasta concluir este proyecto.

A los profesores Amparo Ruiz, Andrés Vidal, Andrés Garay y Leopoldo Gaytán por dedicarme un poco de su tiempo y ayudarme a mejorar este trabajo.

A Murette, Ceci y Vania gracias especiales por su paciencia y ayuda en la investigación.

A mi maestra Lucy por todo su apoyo y por brindarme la oportunidad de ser parte de su equipo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
LA IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES	6
1.1 Comunicación publicitaria	7
1.2. Publicidad social	15
1.3. Campañas sociales sobre la difusión del deporte en México	19
CAPÍTULO II	28
LA GIMNASIA RÍTMICA EN MÉXICO	28
2.1. Historia de la gimnasia rítmica	29
2.2. Difusión a lo largo del tiempo	34
2.3. El arte en el deporte.....	37
2.4. Percepción actual.....	41
CAPÍTULO III	61
PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA PROMOVER LA GIMNASIA RÍTMICA EN SU SENTIDO ARTÍSTICO. 61	
3.1. Campaña El arte en el deporte.....	62
3.2. Estrategia creativa.....	65
3.3. Estrategia de medios.....	70
CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA:.....	94
ANEXO	98
ENTREVISTAS	98

INTRODUCCIÓN

La presente investigación con modalidad de tesina denominada *Propuesta de campaña para promover la gimnasia rítmica en su sentido artístico*, tiene como objetivo principal informar a los jóvenes sobre los beneficios de practicar la gimnasia rítmica viéndola por el lado de apreciación o lúdico más que por el competitivo, así como informar de los beneficios físicos y emocionales que este deporte trae.

Es una disciplina que proporciona un mejor rendimiento, flexibilidad y fuerza a quienes la practican, pero además provee valores como la responsabilidad, el compañerismo, la competencia sana e igualmente ayuda a aumentar la creatividad, mejora la percepción del mundo en cada individuo al desarrollar una capacidad de crear metas de manera constante, puede alejar a los adolescentes de las adicciones y del sedentarismo al ser una forma sana de entretenimiento. Gracias a ello, tanto niños como jóvenes pueden disfrutarla sin tener que verse limitados por cuestiones como la edad e incluso el género.

De tal forma que para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, por medio de entrevistas y observación, tanto directa como indirecta, para finalmente lograr un análisis más amplio de la problemática tratada, que es el poco conocimiento sobre este deporte, además de que sea conocido como un modo de expresión.

Este proyecto consta de tres capítulos:

El primero denominado “La importancia de las campañas sociales”, cuyo objetivo es conocer el tipo de publicidad que se necesita para promover la gimnasia rítmica y así lograr que tenga un mayor impacto en el público al que va dirigida la campaña. Para ello se explica teóricamente y desde sus antecedentes lo que significa este tipo de comunicación publicitaria.

De igual manera se da a entender en qué consiste la publicidad social, explicando su diferencia con las demás formas de abordar temas sociales. También se describe

cómo se ligan este tipo de campañas con el deporte, analizando la relevancia que se le ha dado en el país a este tema a través de los años.

El segundo capítulo se titula “La gimnasia rítmica en México”, tiene el propósito de dar a conocer los antecedentes de este deporte específicamente dentro del país y aportar más información al tema, puesto que ha sido poco investigado. Se explican también los principales conceptos de la disciplina y se hace una indagación desde un punto de vista publicitario.

Asimismo se habla acerca del arte realizando una comparación entre éste y el deporte, determinando la manera en que ambos se ligan para crear una nueva experiencia en quienes lo practican. Además, en este apartado se realiza una investigación a un público específico para conocer lo que actualmente los jóvenes saben y piensan sobre la gimnasia rítmica.

Para finalizar, el tercer capítulo se denomina “Propuesta de campaña para promover la gimnasia rítmica en su sentido artístico”, en él se explican las estrategias adecuadas para lograr hacer una campaña capaz de conseguir que más gente conozca este deporte y se concientice de la importancia de practicarlo a una edad temprana, pero sin verse limitado por esto.

En consecuencia se profundiza la investigación sobre el tema con el target y la delimitación seleccionados, creando un plan de acción para definir el mensaje publicitario apropiado para transmitir. Con base en los resultados, se determinan los medios por los cuales se difundirá la campaña.

Por otra parte es importante mencionar que la relevancia del tema radica en la oportunidad de ampliar la visión de un sector específico sobre los deportes en México debido a que actualmente la atención que se les otorga a las diferentes disciplinas es bastante desigual. Algunas cuentan con suficientes espacios para practicar, incluso con publicidad y patrocinadores, mientras que de otras se tiene poca información y, por lo tanto, pocos espacios y apoyo. Como es el caso del que se hablará en esta investigación.

Es así como este trabajo pretende aportar una nueva visión sobre el deporte en México, relacionando a la gimnasia rítmica con el arte y dejando de lado las barreras más comunes por las cuales las personas no se acercan a conocerlo, dejando ver que es una forma diferente de expresión y entretenimiento apto para un público más amplio que el actualmente establecido.

CAPÍTULO I

LA IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

En este primer capítulo se aborda la parte teórica de la investigación, la cual consiste en definir las partes que conforman una campaña social, pues hablar del fomento al deporte se refiere a un asunto de este tipo, con una problemática que incluye la falta de información y motivación sobre el tema en la sociedad.

La trascendencia de esta clase de campañas consiste en la fuerza que tienen para brindar información sobre un tema y con ella inducir a una audiencia determinada a modificar o hacer crecer su percepción sobre ciertas ideas, actitudes o conductas arraigadas que tienen, ayudando a resolver o disminuir el problema a tratar. En este caso, acercar a los jóvenes a conocer e interesarse por practicar la gimnasia rítmica.

Se hace también un análisis de la publicidad de tipo social, diferenciándola de la comercial tanto en sus objetivos como en la forma en que va dirigida al público, pues ya no se busca posicionar a una marca o a un producto, sino lograr un cambio ante un problema social. Se habla sobre los antecedentes, el impacto y la estructura de las campañas, de años atrás a la actualidad para conocer cómo es que cambian en determinados contextos, llegando al caso específico de la Ciudad de México.

A partir de conocer los mensajes con intenciones similares al que se propone que se han difundido anteriormente, será posible crear uno nuevo en el contexto actual, comunicando la importancia del deporte principalmente en adolescentes para que se apasionen por él y así logren un desarrollo pleno, el cual se verá reflejado durante su crecimiento.

Además de servir para alejarlos de hábitos nocivos como las drogas o el alcohol, combatir los problemas de sobrepeso u obesidad tan presentes en el país e inculcándoles un pensamiento en el que se planteen metas que los motiven a lo largo de su vida y se esfuercen cada día para conseguirlas.

1.1 Comunicación publicitaria

Uno de los principales objetivos de la publicidad es hacer llegar de manera correcta su mensaje a los receptores, por ello, antes de comenzar a hablar de lleno sobre la publicidad, se debe tener claro el concepto de comunicación, el cual, al igual que el de publicidad, ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Hoy en día ésta logra entenderse como un proceso no lineal e interactivo que incluye a los sujetos, sus contextos y culturas, pero para llegar a ello se han hecho múltiples investigaciones desde el comienzo del auge de la comunicación masiva, a través de diversos cambios culturales y sociales.

Harold Laswell es considerado como uno de los padres de las teorías de la comunicación; en 1948 dio a conocer una fórmula que consiste en establecer qué se comunica, en qué canal, a quién y con qué efectos. Tiempo después, Marshall McLuhan supera los planteamientos de Laswell al decir que el medio es el mensaje, por lo cual el 'qué' y el canal se vinculan estrechamente al 'quién'¹.

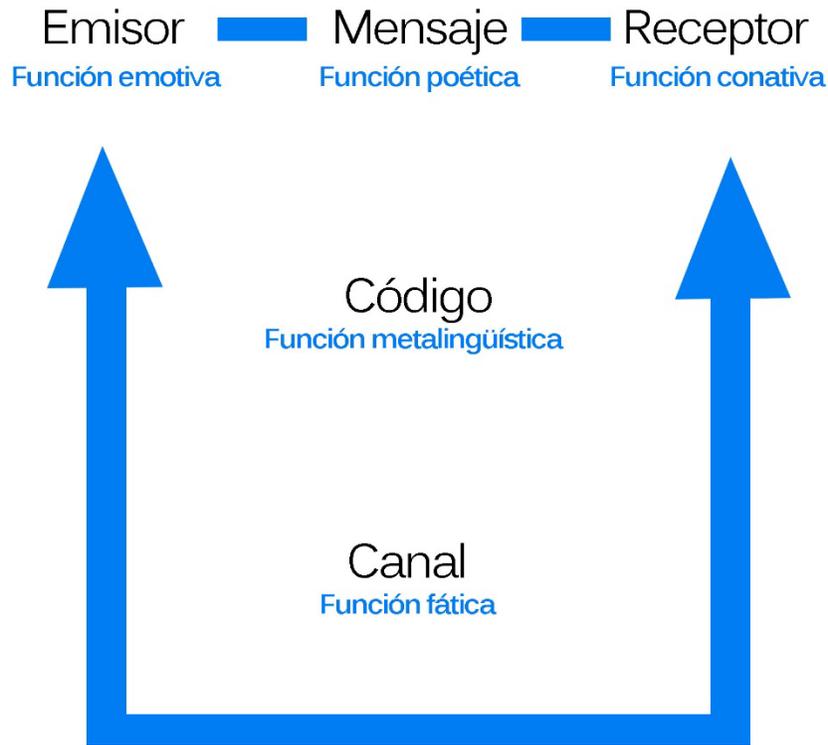
En 1949 Warren Weaver, junto con Claude E. Shannon, establecieron un modelo para explicar la comunicación constando de los siguientes elementos:

- a) Fuente (emisor del proceso inicial)
- b) Transmisor
- c) Canal
- d) Receptor
- e) Destinatario
- f) Ruido

En 1960, Roman Jakobson creó uno de los modelos más conocidos para el estudio de la comunicación:

¹Moragas Spa, M, *Semiótica y comunicación de masas*, 1980, p 21, en Nos Aldás, Eloisa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Icaria Antrazyt, España, p 109.

Contexto
Función referencial



Tomado de <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-jakobson/>

Sin embargo ambos modelos contienen una importante limitación: están basados en teorías informáticas, por lo cual sólo existe en ellos la transmisión de información, provocando que ésta se reduzca a un proceso lineal, cuando en la comunicación ambas partes son simultáneamente activas.

Existe una retroalimentación por parte de los participantes y un código polisémico gracias al cual cada uno de ellos le da un significado personal y diferente, dependiendo sus aprendizajes, su cultura o el contexto en el que se han desarrollado.

Dichos contextos van cambiando conforme pasa el tiempo, por lo que se comienza a ver las cosas de distintos modos y a relacionarlas de nuevas maneras. Es así como puede afirmarse que “los mensajes se forman mediante signos organizados

según ciertas reglas; es decir, se construyen siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, se realizan con determinadas condiciones de enunciación y se reciben en determinadas condiciones de recepción”².

Con base en lo anterior, se debe hacer una diferenciación entre información y comunicación. Entendiendo a la primera como “el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales”³, que se basa únicamente en la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor.

Mientras que la comunicación puede entenderse como “el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”⁴, es decir, hay una interacción entre ambos participantes, cada uno con su propia interpretación de lo que se expone.

Es entonces que para transmitir de manera eficaz un mensaje se necesita visualizar las redes de comunicación que se tienen, considerando el contexto, las situaciones sociales y los objetivos que generan el acto comunicativo, entendiendo éste como “el juego de intercambio e interacción entre interlocutores, en la codificación y decodificación de la producción de mensajes, para establecer y mantener actitudes, creencias y conocimientos que permiten al hombre actuar en sociedad”⁵.

Los individuos, como seres sociales, están expuestos a los cambios que se les presentan a lo largo de su vida a consecuencia del contexto en el que se desenvuelven y de la historia que se han ido forjando. Poco a poco se van adaptando a dichos cambios. En este sentido y para los fines específicos de este proyecto, dichos cambios pueden verse reflejados también en el contenido de los anuncios publicitarios, que van adaptándose junto con los seres humanos y la sociedad.

² Paoli Bolio, Antonio, González César, *Comunicación publicitaria*, Trillas, México, 1992, p 26.

³*Ibidem*, p 12.

⁴*Ibid.*

⁵*Ibidem*, p 107.

Un ejemplo de esto son los roles de género en las distintas sociedades. Hubo anuncios en los que se promocionaba que la mujer estaba predispuesta sólo a ciertas actividades o a servir a los hombres, pero actualmente existe publicidad en la que se busca la igualdad de géneros y en la que se promueve que las mujeres pueden participar en cualquiera de las actividades que existen.

A pesar de ello, como menciona Jesús Bermejo “el que las diferencias tradicionales se desdibujen, no quiere decir que tiendan a desaparecer. Bien al contrario, se mantienen a lo largo del tiempo, pero transfiguradas unas veces, modificadas otras (lo que no excluye incluso la aparición de nuevas diferencias)”⁶.

Esto se sigue viendo en la actualidad al existir ciertos países, como los musulmanes, en los que la mujer aún tiene marcadas limitaciones tanto en sus roles, en su modo de expresión o su vestimenta; elementos que se reflejan en la publicidad. Por ello, cada marca o causa debe adecuarse a las características de la región donde se va a difundir.

El modo de presentarse la publicidad en los *spots* también ha cambiado. Usualmente ésta era principalmente retórica, es decir que, generalmente, con una sola imagen se intentaba impactar en el público haciendo uso de las diferentes figuras como la elipsis, la hipérbola o la metáfora, por mencionar algunas.

No obstante, en estos días ha ido aumentando el uso de la publicidad narrativa, utilizada, por ejemplo, en las campañas donde se cuentan historias de vida o pequeños relatos, los cuales buscan que el espectador se sienta identificado con la situación que se presenta.

En una investigación hecha por Jesús Bermejo Berros en la Universidad de Valladolid, se demostró que los *spots* narrativos generan mayores índices de procesamiento cognitivo, recuerdo y actitudes positivas comparados con aquellos que no lo son.

⁶ Bermejo Berros, Jesús. *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla. 2005, p 200.

Esto se debe a que el discurso publicitario en este tipo de anuncios es procesado y asimilado fácilmente por el pensamiento narrativo del individuo. En parte se debe a que este pensamiento es la forma con la que se da sentido a las experiencias humanas; relaciona tanto al mundo físico como al social y al personal; es un vehículo de comunicación tanto personal como intrapersonal⁷.

La publicidad narrativa resulta eficaz debido a que logra conseguir una asociación entre ésta y los aspectos culturales del público, es decir, permite conectar el relato que presenta con el mundo narrativo previo del sujeto⁸. Gracias a esto, se logra una identificación con lo que se anuncia y, por lo tanto, una mayor recordación de lo que se expone.

Generar un cambio en la conducta de los individuos ante una problemática que aqueja a la sociedad en la que se desenvuelven es el reto principal al que se enfrenta la publicidad de tipo social, por ello, da mejores resultados utilizar la narrativa en sus mensajes. Pero para comenzar con su análisis, es importante entender primero el concepto de publicidad y la diferenciación entre sus tipos: comercial y social.

Para ello, se debe definir el término 'publicidad' desde sus comienzos: en la Francia de 1829, es entendida como la "acción de poner algo en conocimiento del público"⁹, es decir, como un tipo de comunicación entre los grupos sociales, no como la concepción actual de ésta que va más enfocada a la divulgación de un cierto tipo de anuncios.

Aunque dicha significación que se le da hoy en día se remonta a la época de la cultura griega, al empezar a desarrollar la retórica como teoría del lenguaje para "construir y hacer comprensibles las relaciones sociales"¹⁰. Más adelante, en la época del Renacimiento, en el siglo XVII se comienza a dar énfasis a la vida privada

⁷*Ibidem*, p 203.

⁸*Ibid.*

⁹Nos Aldás, Eloísa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Icaria Antrazyt, España, P 30.

¹⁰ Benavides, J, "Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios", 1997, p 193. En Nos Aldás, Eloísa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, p 31.

en lugar de la pública, lo que comienza resignificar el concepto de publicidad, pues, a pesar de seguir en la esfera de la comunicación pública, cada vez se va particularizando más con respecto a sus intereses y las tendencias comerciales.

Pero es hasta la invención de la imprenta y los avances en tecnología que comienza a desarrollarse la retórica publicitaria moderna, al incrementarse la forma de emisión de mensajes y fue evolucionando conforme al avance de la actividad comercial, respondiendo a las nuevas necesidades creadas en la sociedad.

Es entonces que a partir de la revolución industrial, la publicidad ha tenido un amplio recorrido. Actualmente es considerada como un fenómeno social, económico y tecnológico¹¹:

- Tiene su desarrollo dentro de un contexto, una estructura y, por tanto, de un sistema social.
- Aporta el sustento económico de los medios de comunicación masiva y ayuda a la aceleración del ciclo de compra-venta, tanto de productos como de servicios.
- Por el lado tecnológico, ésta se sirve de múltiples plataformas para hacer llegar sus mensajes de una manera más efectiva, tanto de medios tradicionales como la televisión, radio y cine, impresos, internet, y medios alternativos como edificios o vías públicas.

En este sentido más contemporáneo de la publicidad, Philip Kotler la define como una “comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”¹². Por su parte, la American Marketing Association, la define como “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un

¹¹ Andrada, Ana, Bonetto, Guillermo, *Un fenómeno social llamado publicidad*, p 100.

¹² Puon, Liz, *Definición de publicidad*, [En línea], URL: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>, [Fecha de consulta: 10/04/2016].

mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”¹³

Así, puede entenderse como una forma de comunicación transmitida a través de los medios masivos, principalmente con los objetivos de informar, persuadir y recordar, refiriéndose a bienes, servicios, ideas o problemáticas sociales dirigidos a un público específico.

J. A. González Martín, describe a la comunicación publicitaria con los siguientes elementos:

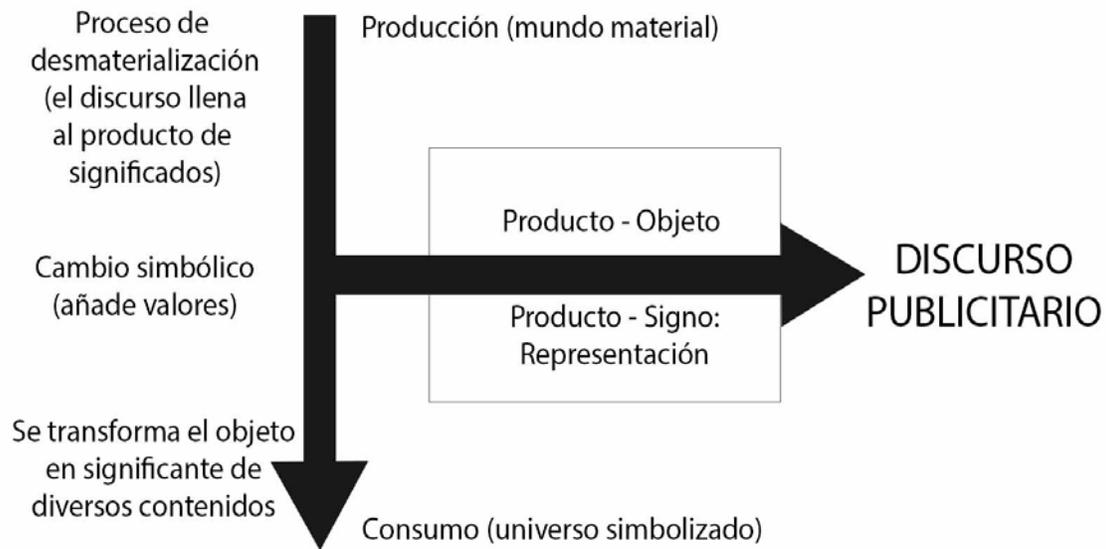
- Emisor
- Anunciante
- Receptor
- Público objetivo
- Mensaje
- Campaña publicitaria
- Código
- Lenguaje publicitario
- Contexto
- Situación de comunicación concreta
- Contacto
- Posible eficacia publicitaria

Aunque lo ve desde un punto de vista unidireccional, y, al igual que lo mencionado sobre el término de ‘comunicación’, la ‘comunicación publicitaria’ es también polisémica, no puede ir en un solo sentido ni con sólo un significado porque cada receptor lo asimilará de manera distinta y siempre existirá una retroalimentación por parte de emisores y receptores.

¹³Puon, Liz, *Definición de publicidad*, [En línea], URL: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>, [Fecha de consulta: 10/04/2016]

Por otra parte, el discurso publicitario como tal, se caracteriza por “poner en marcha un proceso de transformación de la referencialidad que define la retórica publicitaria, y que se puede observar en el esquema siguiente¹⁴.”

PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Del mismo modo, este tipo de discurso se caracteriza por su búsqueda de ser único y sorprender al espectador, pero al mismo tiempo intenta acercarse lo más posible a la vida cotidiana de la sociedad a la que va dirigida, su forma de hablar o de comportarse. Igualmente, presenta cierta información seleccionada e intenta que el receptor la perciba como algo verdadero y por lo tanto creíble, para lo que debe referirse a una realidad concreta.

En cuanto al anuncio publicitario, éste combina tres diferentes sistemas de significación: el verbal, el icónico y el musical¹⁵. Se necesita presentar coherencia tanto en el diseño visual como en el discurso del anuncio; las texturas, los colores,

¹⁴Nos Aldás, *op. cit.*, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, p 53.

¹⁵Paoli Bolio, Antonio, González César, *op. cit.*, *Comunicación publicitaria*, p 43.

los objetos, deben ir estrechamente relacionados con las palabras que se van a utilizar.

Además, necesita tener la capacidad de adaptación, dependiendo de la situación comunicativa y las intenciones con las que se produzca. Estas intenciones van a variar dependiendo del tipo de publicidad que se trate: social o comercial. En este trabajo se le dará énfasis a la primera, pero sin dejar de lado que las dos comparten ciertas características.

1.2. Publicidad social

Las características que tendrá el discurso en la publicidad varían dependiendo de los objetivos del mensaje de acuerdo con las necesidades de sus estrategias. Por ello se debe prestar atención a la temática que se tratará, lo que se necesita sensibilizar o las pautas que se desea comunicar¹⁶. Es aquí donde se debe hacer la diferenciación de los tipos social y comercial.

La publicidad comercial tiene principalmente como objetivo posicionar alguna marca o un producto en la mente de los consumidores, resaltando sus beneficios y cualidades diferenciadoras, buscando una ganancia económica. Mientras que la social actúa en contra de una problemática intentando sensibilizar a la audiencia con la utilización de valores e información sobre algún tema, sin tener fines de lucro.

Este es el principal rasgo distintivo entre ambos tipos, es decir, el énfasis que se les da a sus discursos dependiendo el beneficio que deseen obtener, sus objetivos, las responsabilidades y compromisos con el público. Aunque en la actualidad ambas se complementan, teniendo rasgos característicos una de la otra. Por ejemplo, los discursos narrativos que ambas están ocupando, así como el intento de acercamiento y sensibilización con la audiencia independientemente si se trata de una marca, producto o problema social.

Hecha esta aclaración se puede comenzar a abordar el tema principal del capítulo: las campañas sociales. Empezando desde lo que se consideran sus orígenes, en

¹⁶ Nos Aldas, Eloisa, *op. Cit. Lenguajes publicitarios y discursos solidarios*, p 82.

1942 el *Ad Council** reconoce como una nueva categoría publicitaria a aquella enfocada hacia el servicio público, la cual contribuía a la sensibilización y a la educación de la sociedad¹⁷, logrando con ello recaudar fondos con fines solidarios promoviendo un cambio social.

Históricamente, fue en la década de los 50 que se empezó a hablar de la publicidad con causas sociales como tal. Sus primeros anunciantes fueron las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las agrupaciones de personas afectadas por la marginación. Actualmente diversas organizaciones se suman a estos esfuerzos.

Este tipo de publicidad es el resultado de la necesidad de promover conscientemente algunos valores y de representar para hacer notar ciertas realidades cotidianas en las que se debe actuar, pues están expuestas a injusticias o peligros que aquejan a una sociedad en un contexto determinado. De los cuales, se intentan transmitir posibles soluciones.

Eloisa Nos Aldás afirma que las campañas no comerciales tienen su propia evolución y problemática, pero aunque se han desarrollado de manera completamente diferente, al paso del tiempo han comenzado a borrarse más sus fronteras, a hibridizarse sus lenguajes.

Asimismo, Álvarez Ruíz menciona que las primeras campañas enfocadas hacia las problemáticas sociales eran sencillas, directas y poco elaboradas retóricamente y creativamente, pues estaban más enfocadas en dar a conocer la información del problema tratado, que preocupadas por lograr un cambio de conducta hacia esa situación.

Contaban con un estilo de tipo documental o de programa informativo, evitando todo tipo de informalidad por el miedo a que se malinterpretara el mensaje y afectara en su credibilidad. Sin embargo, conforme fue aumentando su presencia en los medios, la audiencia comienza a acostumbrarse a otros tipos de discurso.

¹⁷*Ibidem*, p 178.

*Organización estadounidense sin fines de lucro que promueve anuncios de servicio público.

Es entonces que la publicidad social comienza a construir su propio lenguaje combinando información con emociones individuales y colectivas, juntando tanto a la razón como a los sentimientos para que logre una concientización que derive en un cambio en la conducta de a quienes se dirige.

Ya en 1999, Kotler y Roberto la definen como “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”¹⁸.

Este tipo de publicidad evoluciona y se transforma conforme las organizaciones que la producen lo hacen. En este sentido, existen diferentes categorías de emisores, por ejemplo, instituciones públicas y privadas que comunican temas sociales con fines de apoyo, servicios sociales que necesitan hacerse visibles, así como organizaciones que combinan objetivos sociales con los de responsabilidad corporativa¹⁹.

Es importante diferenciar esta última, ya que se refiere a un marketing social o con causa, el cual sí tiene como objetivo la ganancia económica al ser patrocinada por alguna marca, pero a su vez brinda apoyo a una problemática e incluso en ocasiones crea alianzas con organizaciones sin fines de lucro.

Dicho concepto de marketing social fue creado por Kotler y Zaltman en 1971 para aplicar técnicas del marketing comercial en campañas de bien público que difundieran ideas en beneficio de la sociedad²⁰. Desde ese momento es utilizado para la promoción de acciones sociales, aunque con algún otro beneficio además de ayudar al bien de una comunidad. Este género combina entonces temas sociales, pero desde un enfoque comercial.

¹⁸Kotler y Roberto, *Marketing social*, en *Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales*, [En línea], URL: <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016]

¹⁹*Ibid.*

²⁰Taricco, José Luis, *De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina*, Revista Ícono 14, 2009, N 13, España.

Es necesario que se tenga esto en cuenta para no confundirla con meramente la publicidad social, cuyas campañas son realizadas con apoyo desinteresado de asociaciones, fundaciones u organizaciones sin fines de lucro. Igualmente, cuentan con elementos en común, pero sus objetivos son su principal rasgo distintivo.

Así que las campañas de publicidad social son creadas con base en un discurso que contribuya a la transformación sociocultural y a la educación en valores o conductas socialmente responsables, caracterizados por incluir motivaciones colectivas y solidarias que a largo plazo fomenten hábitos positivos en los individuos²¹.

De esta manera, como menciona Eloísa Nos Aldás, puede dividirse en dos tipos:

- Campañas de sensibilización, con las que se intenta llegar al público objetivo de manera rápida y eficaz para lograr un cambio en un periodo de tiempo corto, pues la problemática que plantea tiene propósitos más inmediatos.
- Campañas educativas, mediante las cuales se pretende que la respuesta de la audiencia sea de manera gradual, es decir, sus objetivos son a largo plazo para encaminar a cada persona los procesos de aprendizaje que quiere inculcar, por lo que además de educar, informa.

Como se mencionó anteriormente, el discurso narrativo es el que se considera más efectivo para este tipo de publicidad, ya que a través de la información proporcionada logra crear cierta empatía con lo que se está presentando, al infundir sensaciones y emociones en el público. Logrando de esta manera la persuasión a un cambio de actitudes.

A su vez, han ido adaptándose a las nuevas tecnologías para la transmisión de sus mensajes y llegar de esta manera a un mayor número de personas, con características más específicas para que el mensaje sea captado de la manera esperada.

²¹ Nos Aldas, Eloísa, *op. Cit. Lenguajes publicitarios y discursos solidarios*, p 81.

Igualmente, distintas asociaciones y federaciones se han incluido a difundir ciertas causas sociales; desde organizaciones de autoayuda, de víctimas de agresiones físicas o psicológicas, de enfermedades, hasta para la difusión del deporte. De esta última es a lo que este trabajo irá enfocado y se comenzará a hablar de ello desde el siguiente apartado.

1.3. Campañas sociales sobre la difusión del deporte en México

Antes de comenzar a hablar de las campañas, es necesario hacer una breve reseña histórica sobre el deporte en el país: según la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), durante el sexenio del presidente Miguel Alemán (1946-1952), se creó el Instituto Nacional de la Juventud Mexicana (INJUVE), que entre sus objetivos tenía inculcar el hábito del deporte entre los jóvenes mexicanos.

Más adelante, en la presidencia de Luis Echeverría, se consideró que era necesario un organismo que se encargara específicamente de fomentar el deporte, creando entonces el Instituto Nacional del Deporte (INDE). No obstante, tiempo después la Secretaría de Educación Pública (SEP) decidió crear la Subsecretaría del Deporte con el objetivo de fomentar, apoyar, coordinar y evaluar el deporte no profesional en el país, creando en 1981 el Consejo Nacional del Deporte para integrar y fomentar el deporte no profesional en México.

Años después, este organismo se separó de la SEP y en el 2003 se creó la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, encargado actualmente de conducir las políticas nacionales en materia de cultura física y deportiva²², ocupándose tanto de deportistas profesionales como de no profesionales.

Sin embargo, a pesar de que se tiene este organismo, el deporte ha sido un tema que no ha contado con tanto apoyo en el país. En los últimos años se dio un poco más de importancia y se crearon algunas campañas fomentando que la población comenzara a hacer deporte, pero se enfocaban principalmente a combatir el

²²CONADE, [En línea], URL: <http://www.conade.gob.mx/documentos/publicaciones/conade.pdf>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

problema de la obesidad, que de acuerdo con cifras del Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia (CeNSIA), de 1980 a la fecha se ha triplicado tanto en adultos como en la población infantil, al grado de llegar a ser México el país que encabeza la lista de personas con sobrepeso y obesidad.

Por ejemplo, en 2008 el gobierno del Distrito Federal lanzó la campaña “Muévete y métete en cintura”, con la finalidad de promover buenos hábitos para una alimentación saludable y de actividad física en todos los sectores de la población. Según su página oficial dice que a tres años de su puesta en marcha, se sumaron un millón y medio de personas a las actividades físicas que se hacían en el DF los fines de semana. Contemplaba diversas acciones que incluían desde niños a adultos mayores. Consistió en lo siguiente:

Se desarrollaron seis estrategias cuyo propósito fue lograr una cobertura más amplia de la población en sus entornos y actividades habituales, en cada una de las cuales se emplearon diferentes acciones de acuerdo a las características del entorno:

- Muévete con los Grupos de Ayuda Mutua: actividades de promoción de alimentación correcta y fomento de actividad física en los 188 Grupos conformados en las 16 Jurisdicciones Sanitarias.
- Muévete en la Oficina: capacitación de activadores voluntarios pertenecientes a 36 dependencias del GDF. Se realizaron rutinas de ejercicios de 10 minutos y se difunden mensajes de alimentación correcta y manejo del estrés.
- Muévete en la Ciudad: 3 puntos de reunión para realizar actividad física en Paseo de la Reforma, dentro del Programa Muévete en Bici.
- Muévete en la Escuela: pláticas de lonchera saludable y rutinas de ejercicios didácticos y dinámicos.

- Muévete en el Parque: jornadas y Ferias de Salud, promoviendo a través de juegos la adopción de hábitos correctos de alimentación y la realización de actividad física*

Años más tarde, en 2015 se lanzó la campaña “Chécate, mídete, muévete”, por parte también del Gobierno del Distrito Federal, la cual tenía básicamente los mismos fines que la campaña anterior: promover una cultura de alimentación saludable reduciendo grasas, azúcares y sal, activarse físicamente para el control del peso, prevenir enfermedades y fortalecer al cuerpo.

La diferencia fue que esta campaña se difundió principalmente en medios ATL (*Above The Line* o Sobre la línea, como prensa, televisión y radio) y en centros del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en los cuales se daban consejos para llevar una vida más saludable, pero no contó con activaciones como la campaña anterior.

Se puede notar que ninguna de estas dos campañas fueron creadas para fomentar los diferentes tipos de deportes que se pueden practicar, sino para que la población no tenga un modo de vida tan sedentario y con ello intentar que bajen los índices de obesidad en el país, pero no viéndolo desde una perspectiva de disfrutar estar en una disciplina deportiva.

Asimismo, ninguna ha tenido tanta fuerza o relevancia entre los habitantes, quienes generalmente no se preocupan por realizar algún deporte o no son constantes debido a las múltiples actividades que deben llevar a cabo durante el día. Así, tanto por la falta de estrategia de las campañas como por el desinterés de la gente, no se ha logrado hacer un cambio en sus estilos de vida.

Por otro lado, durante el periodo de Miguel Ángel Mancera como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México (de 2012 al presente 2017), ha intentado fomentar una cultura del deporte entre los capitalinos, con la construcción de deportivos y

*Información de: Secretaría de Salud, *Campaña Muévete y Métete en Cintura*, [En línea], URL: http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=55, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

gimnasios urbanos en las diferentes delegaciones, además de que ha traído diversos eventos para el entretenimiento.

Ejemplo de ello es que en 2014 inauguró en la Pista Olímpica de Remo y Canotaje “Virgilio Uribe” del deportivo Cuemanco, Xochimilco, la competencia en dicha disciplina como parte del “Festival Deportivo Panamericano 2014”, celebrado del 11 de julio al 30 de septiembre en 10 sedes de la República, y para lo cual la Ciudad de México albergó a 12 de las 23 actividades deportivas que se realizaron²³.

En 2015 el Jefe de Gobierno Miguel Ángel Mancera, inauguró los Juegos del Deporte Adaptado Ciudad de México, que se llevaron a cabo en 65 centros deportivos de toda la ciudad. La diferencia de estos juegos es que son pensados para incluir a personas con capacidades diferentes.

Participaron casi dos mil competidores en disciplinas como: ajedrez, atletismo, basquetbol, bádminton, boccia, bocha, boliche, ciclismo, *handcycling*, danza deportiva, futbol rápido, futbol soccer, futbol 7, futbol 5, golbol, futbol de playa, futbol de sala, frontón mano, hockey sobre duela, judo, natación, *powerlifting*, *racerunner*, tenis de cancha, tenis de mesa y voleibol²⁴.

Durante este mismo año, Miguel Ángel Mancera fue encargado de la recuperación de la Magdalena Mixhuca, con el objetivo de contar con más instalaciones deportivas para la gente de la capital. En este sentido, también ha recuperado espacios públicos con este fin, creando Gimnasios Urbanos en la Ciudad de México para que cualquier ciudadano pueda realizar actividades físicas de manera gratuita.

La mencionada estrategia cuenta con una serie de aparatos de ejercicios que las personas pueden utilizar para fortalecer los principales músculos del cuerpo, así

²³ Ibáñez, Alfredo, *Inauguró Mancera festival deportivo panamericano*, [En línea], URL: <http://www.miambiente.com.mx/comunitarias/inauguro-mancera-festival-deportivo-panamericano>, [Fecha de consulta: 25/abril/2015].

²⁴ S/a, *Mancera inaugura Juegos del Deporte Adaptado Ciudad de México 2015*, Agenda de Gestión Urbana, [En línea], URL: <http://www.agu.df.gob.mx/sintesis/index.php/mancera-inaugura-juegos-del-deporte-adaptado-ciudad-de-mexico-2015/>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

como las capacidades cardio-respiratorias. Buscan promover un estilo de vida más saludable para los habitantes de la Ciudad de México.

Siguiendo con la línea de recuperación de los espacios públicos, en este año el Jefe de Gobierno inauguró en el Deportivo Reynosa el Skatepark Azcapotzalco “Capital Joven CDMX”, acreditado como la segunda pista a nivel profesional certificada en el país, después del parque Templo Mayor Injuve Nike, que abrió en junio de 2014²⁵.

Finalmente, otra de las tácticas utilizadas para incentivar el gusto por el deporte entre la población de la Ciudad de México fue la creación de diferentes espectáculos deportivos. Uno de los más conocidos es el Maratón Internacional de la Ciudad de México, celebrado cada año desde 1983. Además, en lo que va del 2016 la capital ha sido sede de eventos como la Major League Baseball (MLB), la National Football League(NFL) y la Fórmula 1.

Sin embargo, estos últimos únicamente van enfocados a la afición de los deportes, no se invita activamente a practicarlos. Muchas son actividades de las que se tiene poca difusión en México y generalmente no existen las condiciones adecuadas para practicarlas. Además de que sus costos son elevados y, por lo tanto, no accesibles a toda la población.

Se puede observar entonces que estos esfuerzos para incentivar una cultura deportiva tampoco se han enfocado exactamente a que las personas se sientan atraídas a practicar algún deporte en particular. Muchas de las acciones van encaminadas a disminuir el sedentarismo y la obesidad, que se han convertido en un grave problema para los mexicanos, o se hacen pensando en las ganancias que las marcas y el gobierno se pueden llevar al aliarse o realizar este tipo de eventos.

En este sentido, tiene que quedar claro que la publicidad es ligada al deporte más en una cuestión comercial que social. Jorge David Fernández Gómez afirma que la publicidad de artículos deportivos se basa en imágenes que connotan un claro

²⁵Pérez Courtade, Luis, *Inauguran Skatepark en la delegación Azcapotzalco*, [En línea], URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/03/09/1079947>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

mensaje de competitividad, por lo que los premios, triunfos y victorias es a lo que la publicidad se limita normalmente al hablar de deportes.

Este mismo autor clasifica al deporte socialmente en dos niveles: uno de naturaleza funcional, que supone el hecho de practicar algún deporte, con la diferenciación de las características específicas que se requieren para cada uno tanto habilidades físicas como la infraestructura necesaria.

El segundo nivel lo relaciona con el concepto de deporte como espectáculo, en donde se hace la separación del practicante y el espectador, siendo este último un receptor pasivo y admirador capaz de conseguir casi cualquier producto que apoye a sus héroes. Éste es al que generalmente la publicidad va más enfocada.

Está basada principalmente en los patrocinios. Pierre Sahnoun en su libro *Le sponsoring, mode d'emploi* (1986), los define como “una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado”²⁶. Cada vez más, las marcas buscan a algún equipo o deportista individual que se convierte después en su *star system*.

Aunque muchos se convierten en motivo de críticas debido a los productos que originalmente venden. Un ejemplo de ello es McDonald's, principal transnacional de comida rápida en México y una empresa líder a nivel mundial que además es patrocinador de la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos. Su estrategia para contrarrestar su principal asociación con la comida rápida, fue crear el concepto de la amistad ligado a las justas deportivas.

En el mismo caso se encuentra Coca Cola, que también es patrocinador de los Juegos Olímpicos y es socio de la FIFA. Lo que esta empresa hace para que no se le asocie de mala manera con los deportes es pretender que su interés es el bienestar de las personas a nivel físico y emocional.

²⁶Sahnoun, Pierre, “Le sponsoring, moded'emploi”, en *Patrocinio*, [En línea], URL: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=152, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

Los patrocinios pretenden satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Se intenta obtener de ellos una imagen positiva de la empresa. Sin embargo, debe existir una coherencia entre el deportista o el evento que se va a patrocinar para que se adecuen a la imagen y a los principios de la marca.

Cabe recordar que esto es completamente diferente a las campañas de publicidad social, pues en ellas no se busca lucrar con el público a quienes va dirigido el mensaje, por ello quizá no se le ha puesto el interés debido en atraer a más personas que se interesen.

Además de que el deporte difundido por excelencia es el fútbol, los demás quedan rezagados o a la sombra de éste ya que, por tener más aficionados, cuenta con más espacios, más productos, más patrocinios y, claramente, mayores ganancias económicas.

No obstante, existe una variedad bastante amplia de deportes que muchas veces no se sabe que existen, por esto de la poca difusión que hay en los medios más allá del soccer y porque en realidad muchas personas tienen el pretexto de la falta de tiempo o de dinero para poder entrar a un deportivo o simplemente les es indiferente el tema.

He aquí la importancia de que comience a haber una concientización mediante campañas efectivas en medios tanto tradicionales como no tradicionales, para que se acerquen más al sector seleccionado y éste comience a notar la variedad de actividades que podría practicar, creando así, poco a poco, un interés con el que romperá sus excusas y se incentivará a llevar un estilo de vida más activo.

Aunque se han realizado diversas acciones para hacer crecer los espacios donde se puedan practicar diferentes tipos de deportes en la Ciudad de México, una buena parte de la población no realiza ninguna actividad física, como se verá a continuación.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2016 “el 58.2% de la población mexicana de 18 y más años en área urbana es inactiva

físicamente, de la cual 63.3% son mujeres y 52.3% hombres. Considerando sexo y grupo de edad, 59.8% de la población masculina de 18 a 24 años declaró sí realizar alguna actividad físico-deportiva. Por su parte, el mayor número de mujeres activas lo conforma el grupo de 35 a 44 años, con 42.8%.

El nivel de escolaridad también se refleja en la población que practica alguna actividad físico-deportiva. Entre quienes no concluyeron la educación básica, sólo el 30% es activo físicamente, mientras que la cifra se eleva a 55.5% entre aquellos que estudiaron al menos un grado de educación superior.

La mayoría de las personas que practican algún deporte o ejercicio físico en el tiempo libre, declararon que lo hacen por salud (62.8%), casi uno de cada cinco dijo practicar por diversión (19.4%) y la tercera razón más frecuente fue para verse mejor (15.2 por ciento).

Para realizar actividad físico-deportiva 66.8% de la población activa físicamente acude a instalaciones públicas, mientras que, el 30.7% lo realiza en instalaciones privadas como gimnasios, clubes, domicilios particulares o instalaciones de su lugar de trabajo o estudio. Las personas de 18 y más años que abandonaron la práctica deportiva o que declararon nunca haberla realizado, revelaron que sus motivos fueron: falta de tiempo, cansancio por el trabajo y problemas de salud²⁷.

Por ello es necesario hacer notar sus beneficios más allá de lo físico y del hecho de buscar competencia. Hay mejoras biológicas y psicológicas que muchas veces no son tomadas en cuenta, por ejemplo, la regulación de la presión arterial, incrementa o mantiene la densidad ósea, mejora la flexibilidad y movilidad de las articulaciones, reduce la sensación de fatiga, aumenta la autoestima, la atención, relaja, disminuye la depresión²⁸, entre muchas otras. Beneficios que a largo plazo ayudarán inimaginablemente al cuerpo.

²⁷ INEGI, [En línea], URL:

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/moprade/moprade2017_01.pdf, [Fecha de consulta: 20/agosto/2017].

²⁸S/a, *Beneficios del ejercicio físico*, [En línea], URL: <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/beneficios-del-ejercicio-fisico-869>, [Fecha de consulta: 26/abril/2016].

Finalmente, se debe resaltar que la mayor parte de los apoyos otorgados a deportistas o clubes deportivos, son por parte de la iniciativa privada, no por el gobierno. De acuerdo con una nota publicada en *El Economista*, Jesús Mena, director de la CONADE durante el periodo de 2012 a 2015, buscó desde 2013, innovar programas como el Fondo Nacional para el Deporte de Alto Rendimiento (FODEPAR) y para ello, la Iniciativa Privada fue fundamental. Algunas de las empresas que ya colaboran con esto son Coca-Cola, Powerade, Movistar, Allianz, Bankia, entre otras.

Como dato, de acuerdo con el sitio digital del canal deportivo ESPN, el deporte más popular en México es el fútbol²⁹, por lo cual es al que se le brinda más apoyo. Según datos de la revista *Forbes*, un equipo de la Liga MX, la más importante del país, tiene en promedio un presupuesto anual de 250 millones de pesos (mdp), cuando para el deporte de alto rendimiento se destina aproximadamente 399 mdp en total, de acuerdo con cifras publicadas por la CONADE.

Por ello es importante resaltar a la gimnasia rítmica para que logre visibilidad no sólo localmente y que se note que existe quienes tienen mucho potencial para practicarlo, aunque sea dirigido, además de la competencia, a una forma de entretenimiento como la danza, para así lograr interés para invertir en este deporte.

Es entonces, que para lograr darle la difusión que le falta, se requiere de un conocimiento previo tanto de las campañas que se han realizado sobre el deporte en México, como el caso particular de la gimnasia rítmica. Además de una investigación sobre su relación con el arte y de la percepción actual de los jóvenes de la Ciudad de México sobre esta disciplina. Temas que serán abordados en el siguiente capítulo.

²⁹ S/a, *Los deportes más populares en México son...*, ESPN, [En línea], URL: http://www.espn.com.mx/otros-deportes/nota/_/id/3424474/los-deportes-mas-populares-en-mexico%C2%A0son, [Fecha de consulta: 20/agosto/2017].

CAPÍTULO II

LA GIMNASIA RÍTMICA EN MÉXICO

Para este segundo apartado, se aborda en un principio el origen de la gimnasia rítmica hasta su llegada al país, así como los elementos teóricos que ayudarán a comprender de una manera profunda lo que requiere en cuanto a implementos y movimientos corporales.

Seguido a esto, se hace un análisis sobre las campañas publicitarias que se han elaborado en torno a este deporte específicamente, con lo que se sabrá en qué sentido se han hecho, en qué países ha habido un número mayor, para finalmente llegar al caso particular de México y presentar las observaciones sobre los datos obtenidos.

Igualmente, se profundiza en la investigación sobre cómo los jóvenes que viven en la Ciudad de México ven a la gimnasia rítmica, qué tanto saben de ella, así como averiguar si la practican, la han practicado o la practicarían y por qué. Del mismo modo, comprender los prejuicios negativos que se tienen sobre dicho deporte, para plantear soluciones que los disminuyan.

Para concluir con el capítulo se realiza una comparación entre los dos términos principales que definen el presente trabajo de investigación: el arte y el deporte, analizando qué tanto es posible su unión, qué beneficios trae consigo, además de un breve recuento histórico de dicha relación.

Lo que se logra con el presente apartado es tener un panorama desde lo general hasta lo particular acerca de los cambios que ha tenido la gimnasia rítmica a lo largo del tiempo, su difusión, así como tener en cuenta la manera en que actualmente los jóvenes mexicanos la perciben, y su relación con las disciplinas artísticas como la danza o la música, con lo cual se logra tener una perspectiva más amplia sobre la problemática. Gracias a esto, se da pie a las posibles soluciones que se desarrollarán más adelante en la propuesta de campaña, abordada en el tercer capítulo.

2.1. Historia de la gimnasia rítmica

Para conocer con mayor precisión este deporte es necesario hacer un recuento de los eventos que llevaron a su formación, conociendo así los propósitos iniciales para los que fue creado, su relación con otras disciplinas y el público a quien iba dirigido originalmente. Con base en esto se podrá hacer más adelante el análisis central que atañe a esta investigación.

Pese a que no se puede determinar una fecha y un lugar exacto en el que dio comienzo esta disciplina, se dice que nació como una variante de la danza moderna y el ballet clásico³⁰. Fue en 1948, en la Unión Soviética donde se realizó la primera competencia de gimnasia rítmica y en 1962, la Federación Internacional de Gimnasia la reconoció como un deporte oficial. De esta manera, poco a poco comenzó a tener independencia como disciplina, pues había estado relegada por la gimnasia artística, la cual contaba con mayor tradición.

Específicamente en México, la gimnasia rítmica deportiva inicia su práctica a partir de 1971, introduciéndola el Comité Técnico Femenil de aquel entonces dirigido por Xochitl Aviña, logrando conformar un equipo individual y de conjunto con el apoyo del profesor de ballet Ricardo Silva³¹. Desde entonces comenzó a extenderse, primero en el Distrito Federal y después en estados como Chihuahua, Veracruz y San Luis Potosí, hasta que se lograron reunir los suficientes equipos para participar en competencias nacionales e internacionales.

Pero la gimnasia rítmica va más allá de la mera competencia; combina diversos elementos que también ayudaron a que se formara como tal. Por ello, en primer lugar debe tomarse en cuenta que en la gimnasia se encuentra una manera de expresión del cuerpo y que “el movimiento corporal es una necesidad instintiva del

³⁰CONADE, *Gimnasia rítmica*, [En línea], URL:

<http://www.conade.gob.mx/documentos/Publicaciones/Gimnasia%20Ritmica.pdf>, [Fecha de consulta: 1/mayo/2016].

³¹S/a, *Síntesis histórica de la gimnasia rítmica*, [En línea], URL:

http://ened.conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/Gimnasia_N1/Gim_Rit_Tramp/CAPITULO_1.pdf, [Fecha de consulta: 2/mayo/2016].

hombre, una manifestación que lo acompaña desde su aparición en la tierra”³². Es entonces que puede hablarse de este término ligado con el origen de los seres humanos.

Sin embargo, a lo largo del tiempo ha tenido diferentes acepciones. Ejemplo de ello es que en la antigua Grecia se denominaba como gimnasia a cualquier tipo de ejercicio físico, como carreras, lanzamientos, saltos o luchas. Tiempo después, a la caída del Imperio Romano, la gimnasia fue casi olvidada hasta que en el medievo, la acrobacia comenzó a hacerse notar, aunque es tomada como una profesión y no como parte de la Educación Física. Es hasta la época del Renacimiento que a las formas de interpretar el movimiento como agente de educación se les dio un fuerte contenido atlético.

En el siglo XVI, el médico veneciano Mercurialis hizo una clasificación inicial de la gimnasia al dividirla en militar, médica y atlética. El primer término consiste en ejercicios destinados para entrenamiento del ejército; el segundo en movimientos que ayudan al cuerpo a recuperar la movilidad que ha perdido en articulaciones u órganos; mientras que el último es una actividad destinada a la conservación de una buena forma y salud física. Esto trajo como consecuencia el desarrollo de algunos ejercicios de la actual gimnasia olímpica, en la cual se utilizaron implementos como el potro de madera, la mesa, la barra fija y el trampolín³³.

Es después de este momento que la danza y los movimientos corporales comenzaron a intervenir para formar una actividad diferente. Artes como la música, la danza y el teatro, se convirtieron igualmente en antecedentes de la gimnasia. Ejemplo de ello es cuando en el siglo XVIII el bailarín suizo Jean Georges Noverre, creador del ballet acción, introdujo el factor emotivo y brindó al intérprete la posibilidad de expresarse mediante su baile. Dichos elementos se agregaron más adelante al campo gimnástico.

³² Vázquez Azcona, Lucía, et. al., TESIS, “La gimnasia rítmica como apoyo para el mejor desarrollo del programa de Educación Física”, Escuela Superior de Educación Física, 1999, p 14.

³³ *Ibid.*

Para el teatro, en el siglo XIX, el músico Francois Delsarté inició un movimiento en favor de permitir a los actores una mayor expresión corporal³⁴. Fue durante este siglo que se marcó el origen de la gimnasia como se conoce en la actualidad. A consecuencia del incremento de actividades de la vida sedentaria, surgió a partir del año 1800 el deseo de realizar nuevas acciones físicas.

Aparecen entonces en Europa cuatro corrientes diferentes de formas de trabajo de los ejercicios físicos, divididos en forma de escuelas:

- Escuela alemana (Movimiento del centro). Se crearon en 1785 las escuelas filantrópicas. El principal exponente fue Guths Muths, a quien se le considera como el padre de la gimnasia pedagógica y con quien nace un nuevo enfoque en los ejercicios físicos, marcando las principales bases de la gimnasia que aún siguen vigentes.

Un tiempo después, Rudolf Bode afirmó que el movimiento humano tiene un ritmo propio y natural, por lo que todo movimiento debe ser la expresión de un constante y rítmico pasaje de estados de tensión a estados de relajamiento. Así, un movimiento rítmico es un movimiento ejecutado a través de una tensión mínima y que se propaga en todo el cuerpo³⁵, dando con esto, paso a las primeras concepciones de la gimnasia rítmica.

Agregó además el papel fundamental que juega la música en cuanto a su función de fomentar el movimiento rítmico traducido en expresión corporal e implementó la utilización de aparatos manuales como el bastón y la pelota para complementar los ejercicios de manos libres.

De esta misma escuela, Henrich Medau estableció a la música como un factor determinante para desarrollar el ritmo y la expresión con los movimientos. Además de conferirle a los aparatos una nueva interpretación a partir de la cual se fue desarrollando la gimnasia rítmica actual.

³⁴*Ibidem*, p 15.

³⁵*Ibidem*, p 18.

- Escuela Sueca (Movimiento del norte). Su principal exponente fue Pedro E. Ling, creador de la gimnasia sueca, quien retomó ideas de Muths y dio una finalidad correctiva a los ejercicios. Por su parte, Jean Henri Pestalozzi elaboró un método analítico para la posible corrección de los ejercicios gimnásticos, por lo que se le considera como uno de los fundadores de la teoría y metodología de la gimnasia.

Más adelante, Elli Bjoksten hizo las primeras contribuciones sobre el ritmo y la vivencia del movimiento, que dieron paso tiempo después a la exclusividad femenina de la gimnasia rítmica. Asimismo buscó un fortalecimiento de cuerpo y alma, además de una corrección postural a través de movimientos libres y armónicos.

- Escuela Francesa (Movimiento del oeste). Francisco Amorós combinó ideas de Muths y Pestalozzi, obteniendo como resultado un sistema que consistía principalmente en ejercicios militares aplicados. Tiempo después, George Demeney llegó a la conclusión de que los sistemas gimnásticos existentes operaban con movimientos artificiales y rectilíneos, por lo que propuso ejercicios más dinámicos³⁶.

En una segunda etapa de este movimiento, George Herbert creó un ‘método natural’ basado en un retorno a las actividades del hombre primitivo y su contacto con la naturaleza.

- Escuela Inglesa (Movimiento del este). Tuvo como base los juegos, las actividades atléticas y el deporte. Su principal representante fue Thomas Arnold, quien introdujo el deporte a las escuelas a través de ‘juegos’, inculcando de esta forma una actitud deportiva caracterizada por el amateurismo y el juego limpio³⁷.

³⁶*Ibidem*, p 20 – 21.

³⁷S/a, *Las escuelas gimnásticas y su relación con la actividad física y educación física actuales*, [En línea], URL: <http://www.efdeportes.com/efd73/gimn.htm>, [Fecha de consulta: 2/mayo/2016]

Es así como la gimnasia ha ido evolucionando y ligándose a la educación física. No obstante, volviendo a su sentido artístico, es importante destacar a la danza como otro de sus antecedentes. En este campo destaca Isadora Duncan quien, a principios del siglo XIX y principios del XX, intentó renovar la danza suprimiendo las posiciones clásicas, así como el uso de zapatillas.

Defendía el hecho de que ésta fuera más libre y natural, lo cual desató el movimiento impresionista e inspiró a Rudolf Bode a crear una gimnasia expresiva, siendo de este modo pionero en la gimnasia rítmica. En esta época también Francois Delsarte desarrolló un sistema en el cual se añadían a la gimnasia las cualidades de belleza y expresión. Por su parte, en Estados Unidos se introdujo dicho sistema, a partir del cual se desarrolló la gimnasia femenina moderna.

Igualmente alrededor de los siglos antes mencionados, Emile Jaques Dalcroze introdujo el término de 'euritmia', al cual más tarde se le conocería como gimnasia rítmica. Su movimiento tuvo repercusión en las artes al tener como una de sus finalidades crear en los individuos el deseo de expresarse³⁸.

Llegando así al término de 'gimnasia rítmica', es necesario definirlo: Octavio Álvarez la explica como "una disciplina olímpica donde se combina la gimnasia, la danza y aparatos con una base rítmico-musical. Se compete en dos modalidades: individual y conjunto. En las competiciones se realizan dos ejercicios puntuados por un jurado según normas de la Federación Internacional de Gimnasia"³⁹.

Susana e Isabel Mendizábal afirman que es "la máxima expresión armónica corporal, la quinta esencia del ritmo bajo inspiración deportiva, el fulgor del espíritu y la belleza del cuerpo en movimiento. Es un conjunto de condiciones físicas:

³⁸ "La gimnasia rítmica como apoyo para el mejor desarrollo del programa de Educación Física", *op. cit.*

³⁹ Álvarez, Octavio, et al. "Intervención psicológica en un equipo de gimnasia rítmica deportiva: Estudio de un caso. (Spanish)." *Revista De Psicología Del Deporte* 22, no. 2 (December 2013): 395-401. Fuente Académica, EBSCOhost [Fecha de consulta: 3/mayo/2016].

flexibilidad, elasticidad, potencia, equilibrio, capacidad de salto, coordinación, agilidad y dinamismo”⁴⁰.

Asimismo, para Enrique J. Zapata la gimnasia rítmica “persigue finalidades semejantes a la calisténica pero se distingue porque trae como consecuencia un perfecto sentido rítmico, pues educa de manera especial el oído y el equilibrio para guiar debidamente al movimiento por medio de la música”⁴¹.

Es entonces que se puede decir que la gimnasia rítmica es una disciplina deportiva en la cual danza, música y los ejercicios gimnásticos se unen, obteniendo una forma armónica de expresión. A su vez, sus movimientos se complementan con diferentes aparatos: los oficiales son pelota, cuerda, listón, mazas y aro.

Se trata de un deporte que puede practicarse de manera individual o en conjunto, por lo que se logran desarrollar distintas habilidades, además de condiciones físicas como flexibilidad, equilibrio, fuerza, agilidad y la capacidad de demostrar con armonía sentimientos por medio de movimientos corporales suaves, complejos y libres, al tiempo de la música.

A pesar de ser una actividad con múltiples beneficios que se ha ido gestando desde hace algunos siglos, aún no se tiene el suficiente conocimiento de él, llegando aún a confundírsele con la gimnasia olímpica, pues su difusión ha sido bastante restringida, tema que se aborda en el siguiente apartado.

2.2. Difusión a lo largo del tiempo

Hasta el momento, las campañas publicitarias que hacen promoción a la gimnasia rítmica son muy escasas, por lo tanto no existe suficiente información al respecto. Particularmente en México, según datos de la CONADE, a partir de la llegada de este deporte al país comenzó su integración y difusión, pero fue en 1974 que

⁴⁰ Mendizábal, Susana, Mendizábal, Isabel, *Iniciación a la gimnasia rítmica deportiva: Manos libres, cuerda y pelota*, Editorial Gymnos, Madrid, 1985, p 13.

⁴¹Zapata, Enrique J., en Ruiz V. Emma, *Gimnasia rítmica deportiva*, p 7.

comenzó a expandirse a algunos estados de la República; aunque con ciertos inconvenientes, ya que aún no era muy aceptada.

Durante los años de 1975-1978 continuó su etapa de promoción, con ayuda del 2° campeonato nacional. En este periodo también se eligió un nuevo comité, con el cual, sus participantes elaboraron un plan de promoción, difusión y capacitación de nivel nacional, incrementando la práctica de este deporte en los Estados de Tamaulipas, Morelos, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Michoacán, así como en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)⁴², iniciando en los años consecutivos un proceso competitivo ya a nivel nacional.

Internacionalmente existen, por ejemplo, la promoción de capacitaciones para entrenadores por parte de las federaciones de gimnasia de cada país, pero estas se difunden localmente y sólo entre quienes ya cuentan con un equipo deportivo. Generalmente es vía internet, mediante correo electrónico o sus páginas web.

De igual manera, se promociona indirectamente a través de las noticias, mediante los triunfos o participaciones que cada equipo de gimnasia o miembros individuales de alguno de ellos han tenido tanto nacional como internacionalmente, aparecen en notas periodísticas o noticieros, aunque sin gran exaltación.

Este deporte ha aparecido también, aunque escasamente, en algunos casos de publicidad comercial, como apoyo para promocionar algún producto o marca, tales como *Pantene* en Rusia y *Freixenet* en España, países donde la gimnasia ha tenido una muy buena respuesta por parte de la población, especialmente Rusia.

El primer spot (*Pantene*) fue creado en el año 2012 y está narrado a partir de una historia de vida en la que se muestra a una niña pequeña con el sueño de ser gimnasta, cuando crece logra competir en un evento internacional, no sin antes enfrentarse a algunas dificultades, pero al final logra su sueño.

⁴²S/a, *Síntesis histórica de la gimnasia rítmica*, [En línea], URL:

http://ened.conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/Gimnasia_N1/Gim_Rit_Tramp/CAPITULO_1.pdf, [Fecha de consulta: 2/mayo/2016].

Por su parte, en el segundo ejemplo (*Freixenet*) se elaboró en el 2015, con la participación del equipo español de gimnasia rítmica. Hace alusión a lo burbujeante que es la bebida y las gimnastas, en lugar de pelotas, ocupan burbujas para su rutina, además de mazas, listón y aro; al final se muestra la bebida promocionada y a cada gimnasta con una copa de ésta.

En México sólo se ha presentado uno, siendo el más reciente hasta el término de la presente investigación. Se trata del *spot* lanzado en 2016 por la línea de desodorantes *Lady Speed Stick* fabricada por la empresa multinacional Colgate-Palmolive Company con la campaña “El poder detrás de la belleza”. En él se muestra a una gimnasia realizando ejercicios con el listón haciendo alusión al esfuerzo que hay detrás de la gimnasia rítmica y que gracias al producto pueden alzar los brazos con confianza.

En otro sentido más encaminado a las campañas sociales, localmente se han creado algunos espacios deportivos en los que se puede practicar, ya que no cualquier lugar es adecuado pues debe tener una buena altura para que los aparatos no choquen con el techo y el suelo debe ser especial para que quienes lo practican no se lastimen tan fácilmente al realizar las acrobacias, que, de acuerdo con la página *Indeporte*, existe uno por cada delegación.

Pero sigue sin existir como tal una campaña en medios que logre difundir los beneficios de este deporte y que no únicamente sea visto para practicarlo de manera profesional, sino también en las categorías de ocio y amateur para llegar a un público más amplio.

El que no haya logrado dicha expansión, se debe en parte a la limitación que se tiene sobre la temprana edad a la que se debe empezar a practicar la gimnasia; sin embargo, al asociársele con el arte y la recreación, puede llegar a un mayor número de personas. Es por ello que en el siguiente subcapítulo se hace un análisis de estos dos tópicos y su conjunción.

2.3. El arte en el deporte

Para comenzar, es de utilidad conocer el significado de los términos que regirán este apartado. En primera instancia, se considera que tanto el arte como el deporte, tuvieron su origen desde la prehistoria y la comprensión de su definición se modifica dependiendo del contexto o con el paso del tiempo, por lo que no se tiene una que sea totalmente aceptada, pero hay algunas que se acercan.

Por ejemplo, de acuerdo con José María Cagigal, “deporte es aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismos, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos, gratificadores, a pesar del esfuerzo”⁴³.

Para Gerardo A. Araya Vargas, “los deportes son actividades físicas, que pueden realizarse voluntariamente por fines recreativos y competitivos o que pueden hacerse a nivel profesional. Las actividades de tipo deportivo, están organizadas con base en ciertas reglas, conocidas por sus practicantes. Algunas de estas actividades pueden ser practicadas en equipo”⁴⁴.

Por su parte, Pierre Parlebás, menciona que “el deporte aparece como una actividad competitiva, reglada e institucionalizada. Dicho de otra manera, lo que caracteriza al deporte es lo agonístico en un marco institucional de reglas fijas, lo cual permite distinguirlo de los juegos, identificados con la movilidad de sus reglas”⁴⁵.

⁴³ Cagigal, José María, *Pedagogía del deporte como educación*. Revista de Educación Física. Renovación de teoría y práctica, 5-11, [En línea], URL: <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].

⁴⁴ Araya Vargas, Gerardo A., *Actividad física, ejercicio y deporte: conceptos*, Escuela de Educación Física y Deportes, Facultad de Educación, Universidad de Costa Rica, [En línea], URL: <http://www.edufi.ucr.ac.cr/pdf/trans/Actividad%20f%EDsica,%20ejercicio%20y%20deporte.pdf>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].

⁴⁵ Parlebás, Pierre, “Problemas del juego en la Educación Física”, en *Actas Primer Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias*. Departamento de Educación Física, FHCEUNLP, La Plata, en Hernández, Néstor; Carballo, Carlos, *Acerca del concepto de deporte: alcance de su(s) significado(s)*, [En línea], URL: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.87/pr.87.pdf, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].

Es entonces que el deporte puede definirse como aquella actividad física regida por reglas específicas, con fines recreativos o competitivos que puede ser individual o en conjunto. Además requiere de una disciplina y un entrenamiento para lograr buenos resultados.

Por su parte, la definición de 'arte' es un poco más compleja, ya que hay tantas significaciones como personas intenten descifrarlas, debido a la polisemia de los elementos que la conforman. Por ejemplo, para Herbert Read, "el arte es un modo de expresión en todas sus actividades esenciales, el arte intenta decirnos algo acerca del universo del hombre, del artista mismo. El arte es una forma de conocimiento tan precioso para el hombre como el mundo de la filosofía o de la ciencia"⁴⁶.

Siguiendo ahora con el pensamiento de Wladyslaw Tatarkiewicz, La palabra arte proviene del latín *ars*, que significa <destreza>, lo que en la Edad Media se entendía como la destreza que se necesitaba para construir un objeto, dirigir un ejército o dominar una audiencia, por lo que muchas actividades podían ser consideradas dentro de este concepto. Igualmente era de gran importancia seguir ciertas reglas y dominarlas, tener un 'conocimiento experto'.

Más adelante, las artes se dividieron según requirieran sólo un esfuerzo mental o también físico; el resultado fueron las denominadas *artes liberales*, que eran: gramática, retórica, lógica, aritmética, geometría, astronomía y música. De las *artes mecánicas* se pensaba que eran totalmente inferiores, entre ellas estaba, por ejemplo, la arquitectura. Mientras que la pintura y la escultura se dudaba que fueran artes.

En el siglo XVI comenzó a utilizarse el concepto de *bellas artes*. Francois Blondel incluyó a la arquitectura, la poesía, la elocuencia, la comedia, la pintura, la escultura, la música y la danza, es decir, aquellas que anteriormente se habían calificado como

⁴⁶ Read, Herbert, *Arte y sociedad*, Ediciones Península, Madrid, 1990.

ingeniosas. Descubrió que lo que tenían en común era representar una fuente de placer, por lo tanto, la belleza era lo que las unificaba.

No obstante, no puede aceptarse esa definición debido a la ambigüedad del término 'belleza'. Para una persona puede ser bello algo que a otro le cause repulsión y cada uno de los individuos que habitan en el mundo tiene su propia manera de ver y entender las cosas, así que hay un sinnúmero de percepciones, dependiendo los valores, creencias y el contexto en que se desenvuelve cada sujeto. Igualmente hay muchas obras que no precisamente causan placer al espectador, aunque con la misma ambigüedad del concepto.

Regresando a las definiciones, Tatarkiewicz reúne seis que diferencian al arte de cualquier otra actividad humana consciente, estas son: produce belleza, representa o reproduce la realidad, crea formas, expresa algo, produce la experiencia estética, produce un choque, es decir, impresiona⁴⁷. Él mismo señala que cada una de estas definiciones tienen una parte de verdad, pero ninguna de ellas cubre totalmente lo que el arte representa, pues siempre estarán rodeadas de muchas interpretaciones.

Es entonces que el arte no intenta transmitir belleza, sino un sentimiento que llegue a lo profundo del alma del espectador y que logre sentirse identificado con lo que intentó representar el artista, pero cada individuo lo entenderá con base en sus valores, su entorno y las experiencias que lo han forjado a lo largo de su vida.

Por otro lado, históricamente se han relacionado el arte con el deporte desde la antigüedad. Ejemplo de esto es que tuvieron una estrecha relación en el ámbito de los Juegos Olímpicos, donde concurrían músicos, poetas, escultores y pintores, para exaltar las hazañas de los atletas⁴⁸.

Otro ejemplo claro es el Discóbolo, escultura realizada por Mirón hacia el año 455 a.C., en la que se muestra a un atleta en posición a punto de lanzar un disco.

⁴⁷ Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, España, Tecnos/Alianza, 2004.

⁴⁸ Morrison, Heriberto, *El deporte y su relación con el arte universal*, [En línea], URL: <http://hoy.com.do/el-deporte-y-su-relacion-con-el-arte-universal/>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2015].

Igualmente se han encontrado referencias sobre lanzamientos, carreras, escenas de lucha o equitación en objetos de cerámica, mosaicos, bajo relieves y sarcófagos de diferentes culturas.

Dicho esto, puede notarse que entre el arte y el deporte existe una fuerte relación, la cual es más notoria especialmente al hablar de la danza, pues es una actividad física que requiere de ciertas reglas para ser ejecutada, pero al mismo tiempo crea un sentimiento ante el espectador. Es aquí donde entra también la gimnasia rítmica, cuya base desde sus inicios ha sido la coreografía clásica, además que sus iniciadores fueron maestros de danza, no entrenadores deportivos.

De acuerdo con datos de la Federación Mexicana de Gimnasia, las prácticas y presentaciones de la gimnasia rítmica se realizaban en salas de concierto, además, los objetos que utilizaban las deportistas, eran más cercanos al arte y las competencias eran más bien concursos.

Conforme fue avanzando el tiempo, cambió su concepto y se ligó mayormente al ámbito deportivo. Cuando llegó a México, la gimnasia rítmica se fue desarrollando y expandiendo ya por medio de profesionistas dedicados a la enseñanza de la Educación Física.

Actualmente está completamente ligada al deporte, pero no ha perdido su sentido artístico; con movimientos acorde a una música, ejecutados con base en ejercicios gimnásticos que requieren de gran fuerza y habilidad, la gimnasia rítmica logra transmitir diversos sentimientos y emociones, tanto a quien realiza los ejercicios, como a quienes observan.

Dicho lo anterior, se tiene una visión más amplia sobre el deporte y, particularmente, la gimnasia rítmica. No obstante hace falta definir de qué forma es percibida la gimnasia por parte del público a quien irá dirigido, así como los conocimientos previos de éstos. Acciones que se llevarán a cabo en el siguiente subcapítulo.

2.4. Percepción actual

De acuerdo con datos de la Federación Mexicana de Gimnasia, ahora la gimnasia en México se encuentra cada vez mejor consolidada, tanto técnica como administrativamente. La Federación cuenta con proyectos y metas claras que se planean cumplir con el trabajo conjunto de las 32 asociaciones estatales afiliadas a ella, de las cuales desprenden más de 220 clubes alrededor del país⁴⁹.

Del mismo modo, la Federación afirma que “la gimnasia artística femenil es la modalidad con mayor desarrollo y práctica, sólo detrás de ella se encuentra la gimnasia rítmica y muy cercana la gimnasia artística varonil, siendo las modalidades de aeróbica, trampolín y gimnasia para todos, las que están a un nivel medio de impacto en la comunidad gimnástica”⁵⁰.

Sin embargo, a pesar del aumento de gimnastas que practican este deporte y de incrementarse el interés por parte de los estados de la República hacia dicha actividad, continúa existiendo desinformación, así como falta de espacios y, sobre todo, falta de apoyo a la gimnasia y al deporte en general.

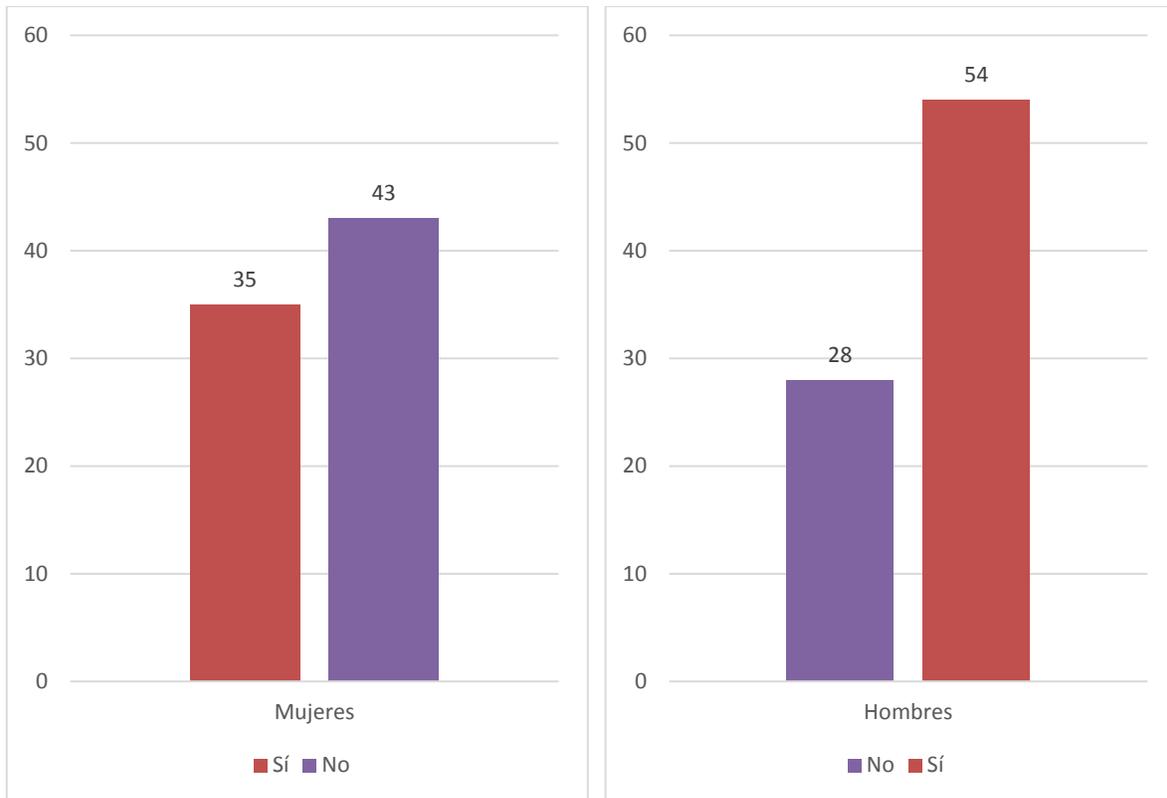
Para el caso concreto de esta investigación, con el fin de reforzar las afirmaciones antes mencionadas, se aplicaron un total de 160 encuestas sobre la percepción de la gimnasia rítmica en jóvenes (hombres y mujeres) de entre 12 y 20 años de edad, residentes de la Ciudad de México. Se cuestionaron sus conocimientos en esta disciplina, así como sus motivaciones o limitaciones para practicarla. Los resultados fueron los siguientes:

⁴⁹ S/a, *Actualidad de la disciplina deportiva en México, ¿Quiénes somos?*, Federación Mexicana de Gimnasia, [En línea], URL: <http://www.fmgimnasia.org/quienes-somos>, [Fecha de consulta: 27/septiembre/2016].

⁵⁰ S/a, *Actualidad de la disciplina deportiva en México, ¿Quiénes somos?*, Federación Mexicana de Gimnasia, [En línea], URL: <http://www.fmgimnasia.org/quienes-somos>, [Fecha de consulta: 27/septiembre/2016].

PREGUNTAS CERRADAS:

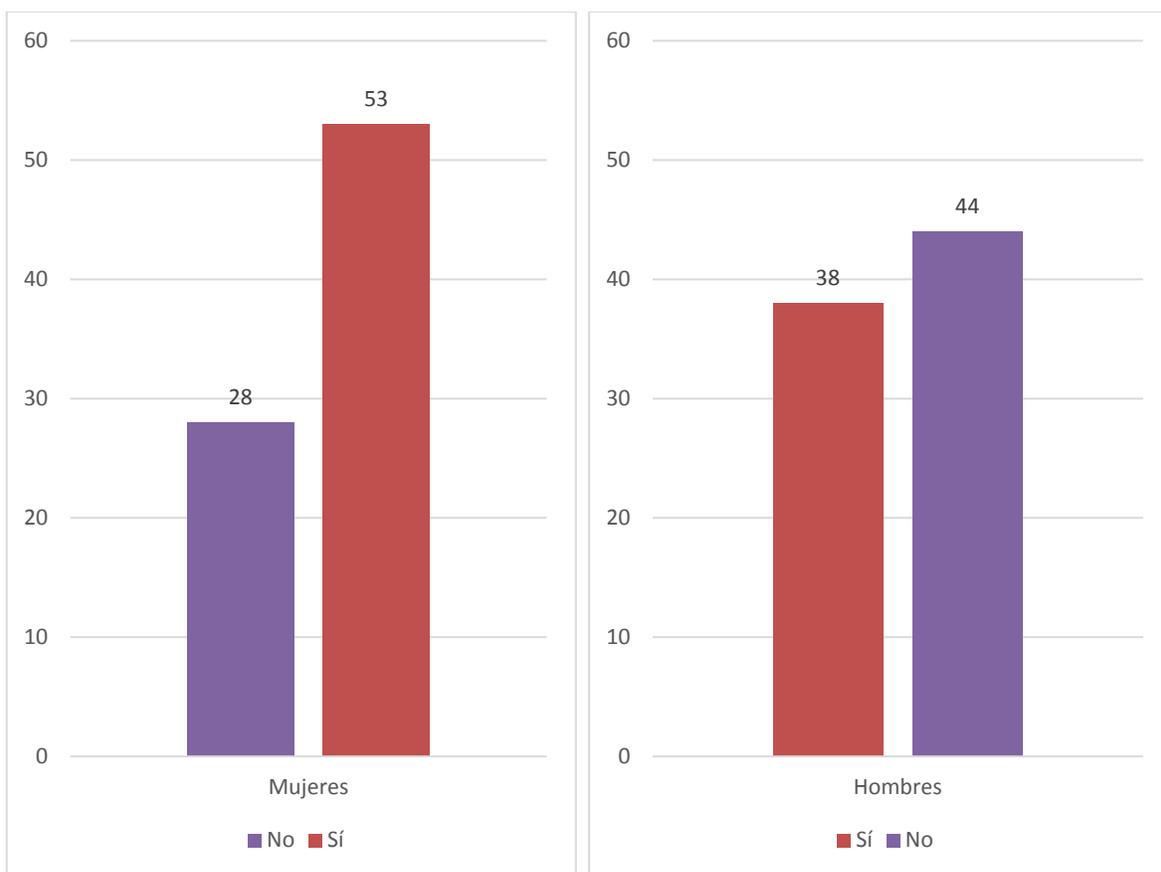
Pregunta 1 ¿Practicas algún deporte?



Los resultados de esta gráfica arrojan que el 44.8% de las mujeres encuestadas (35 de 78) realizan una actividad deportiva. Mientras que el 55.1% (43 de 78) no realiza ninguna. Por el contrario, el 65.8% de los hombres (54 de 82) realizan una actividad deportiva. Mientras que sólo el 34.1% (28 de 82) no realiza ninguna.

Como se puede observar, el 44.3% del total, es decir, casi la mitad de los jóvenes de entre las edades elegidas no practican ningún tipo de deporte, siendo el mayor porcentaje en mujeres. Esto significa que es necesario fomentar una cultura del deporte desde temprana edad para crear buenos hábitos, así como hacer conciencia de que hacer cualquier tipo de ejercicio mejora en muchos aspectos la salud física y mental de las personas, reduce el estrés, mejora la concentración en actividades académicas o laborales, además de mantener el cuerpo en buen estado para no perder la movilidad y prevenir diversos tipos de enfermedades en el futuro.

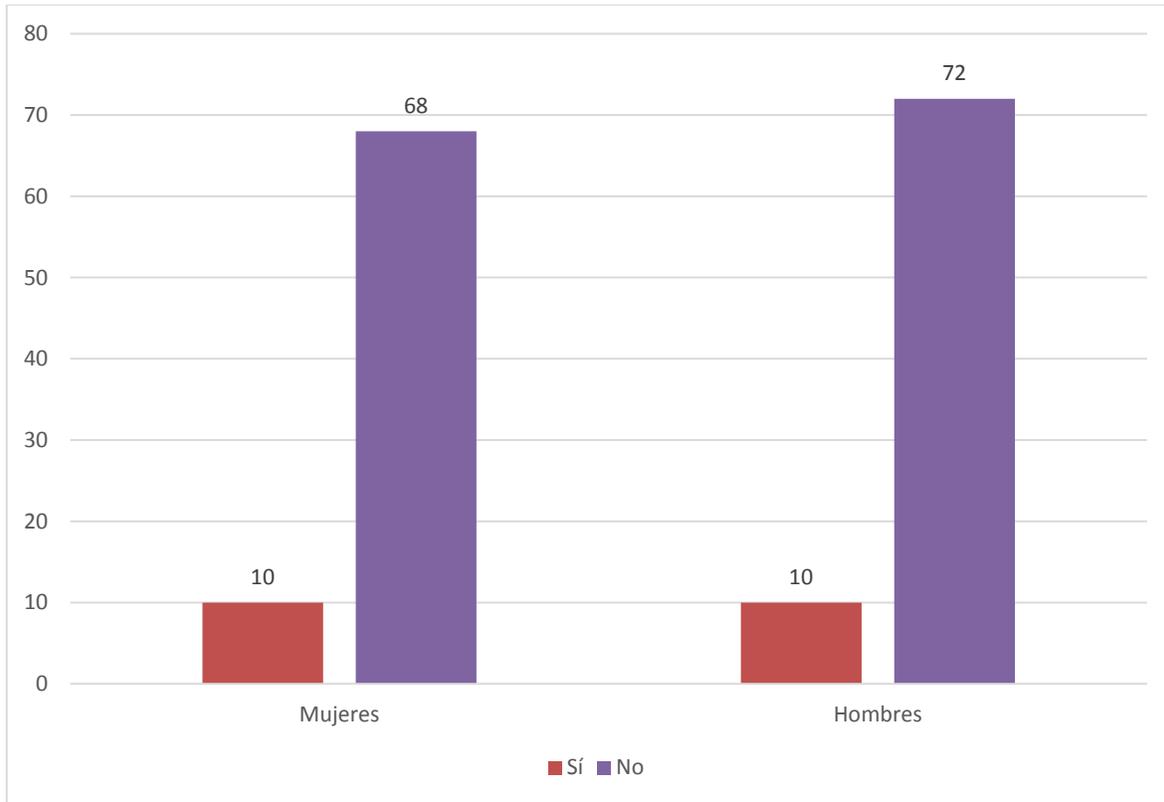
Pregunta 2 ¿Sabes en qué consiste la gimnasia rítmica?



De acuerdo con la gráfica, el 67.9% de las mujeres encuestadas (53 de 78) sí tienen una idea sobre en qué consiste la gimnasia rítmica y el 35.8% (28 de 78) no. En el caso de los hombres, 46.3% (38 de 82) saben en qué consiste y 53.6% (44 de 82) no. Lo que significa que hay un mayor reconocimiento hacia este deporte por parte de las mujeres.

En términos generales, el 44% del total de los encuestados no tienen conocimiento sobre esta disciplina. Es una cifra importante, pues similar a la gráfica anterior, casi la mitad de los jóvenes no saben en qué consiste el deporte que se está analizando para la investigación, por lo cual, será necesario realizar una campaña de introducción que muestre información básica de la gimnasia rítmica, así como sus beneficios, pero sin dejar de lado un reforzamiento para aquellos que sí la conocen y se interesan en practicarla.

Pregunta 3 ¿Has practicado este deporte?

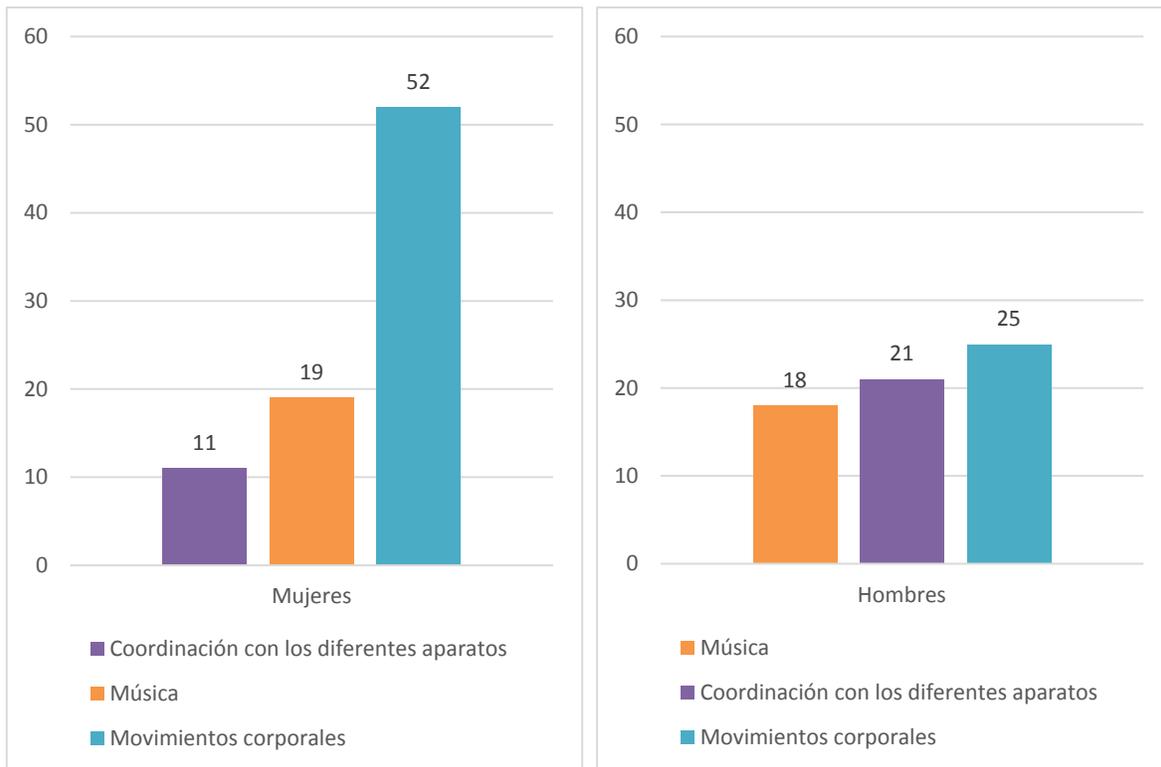


Con base en la gráfica se observa que sólo el 12.8% de las mujeres (10 de 78) han tenido un verdadero acercamiento con la disciplina. El 87.1% (68 de 78) nunca la ha practicado. Curiosamente, el caso de los hombres es bastante similar. 12.1% (10 de 82) contestó que la ha practicado y 87.8% no ha tenido ningún acercamiento.

Los resultados de esta pregunta en particular, dan a conocer que de un 100%, sólo el 12.4% han sido practicantes de esta disciplina. No obstante, se produjo un mismo número de hombres que de mujeres que sí la han ejercido, a pesar de originalmente ser un deporte exclusivo al género femenino.

Dicho resultado pone en duda la restricción de género que se ha creído que existe para este deporte, por lo que podría ser dirigido también a los hombres, aunque con algunas especificaciones diferentes que sean las adecuadas para su fisionomía, fuerza y resistencia.

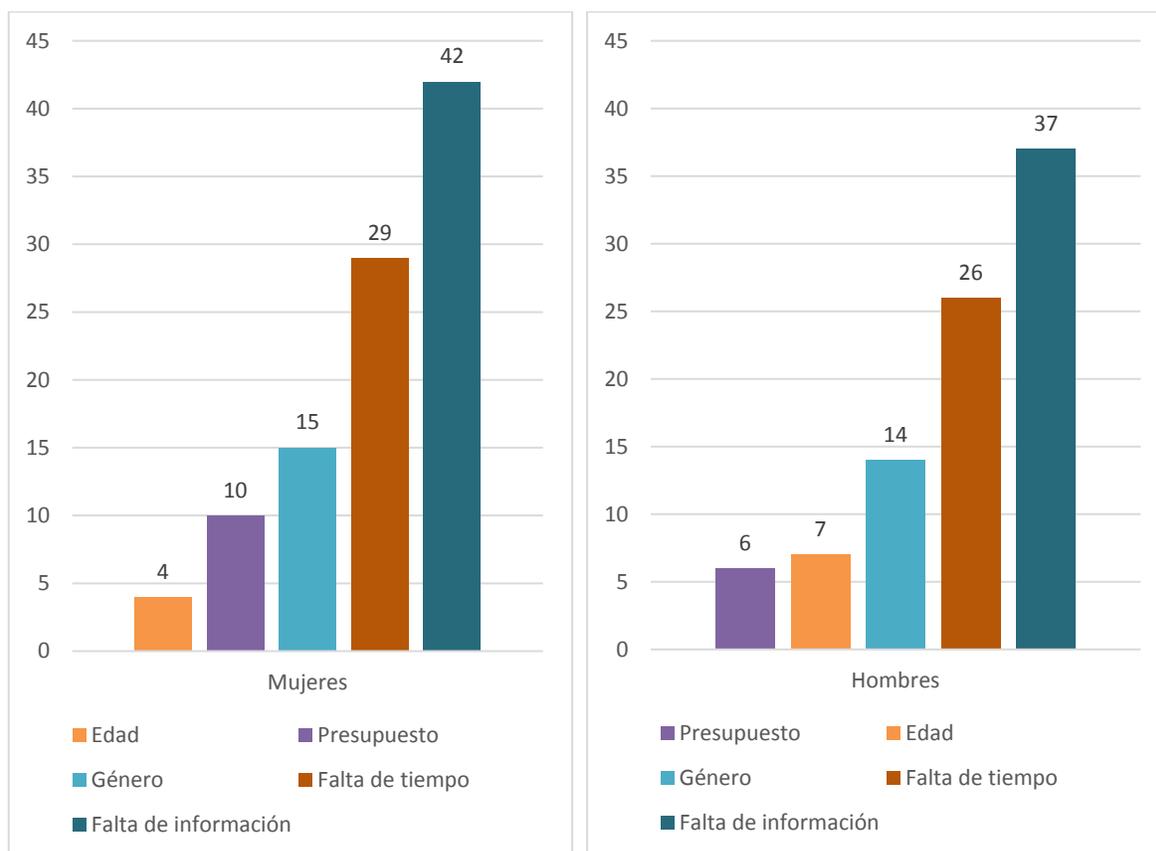
Pregunta 4 ¿Qué es lo que más te llama la atención de la gimnasia rítmica?



Para las mujeres, los movimientos corporales son la parte más atractiva de este deporte, con un 35.6%, seguido de la música con 13.0% y finalmente la coordinación con los aparatos que obtuvo 7.5%. En el caso de los hombres, la diferencia de los porcentajes estuvo menos variada. Lo más llamativo también fueron los movimientos corporales, con 17.1%, pero esta vez seguido de la coordinación con los aparatos que obtuvo 14.3% y la música con 12.3%.

Como se logra observar, el elemento que más llama la atención en general, son los movimientos del cuerpo, especialmente a las mujeres, pues aunque este rubro también fue el más alto para el género masculino, los componentes restantes tuvieron un margen de diferencia reducido. Sin embargo, dichos resultados pueden variar debido al poco conocimiento que los encuestados tienen sobre este deporte. A pesar de ello, es un buen indicador para continuar con el planteamiento de un deporte ligado a las artes escénicas, pero con el complemento de ser una disciplina que requiere cierto tipo de habilidades y constancia para lograr los resultados deseados.

Pregunta 5 ¿Cuáles consideras que son las principales causas por las que la gente no se interesaría en este deporte?



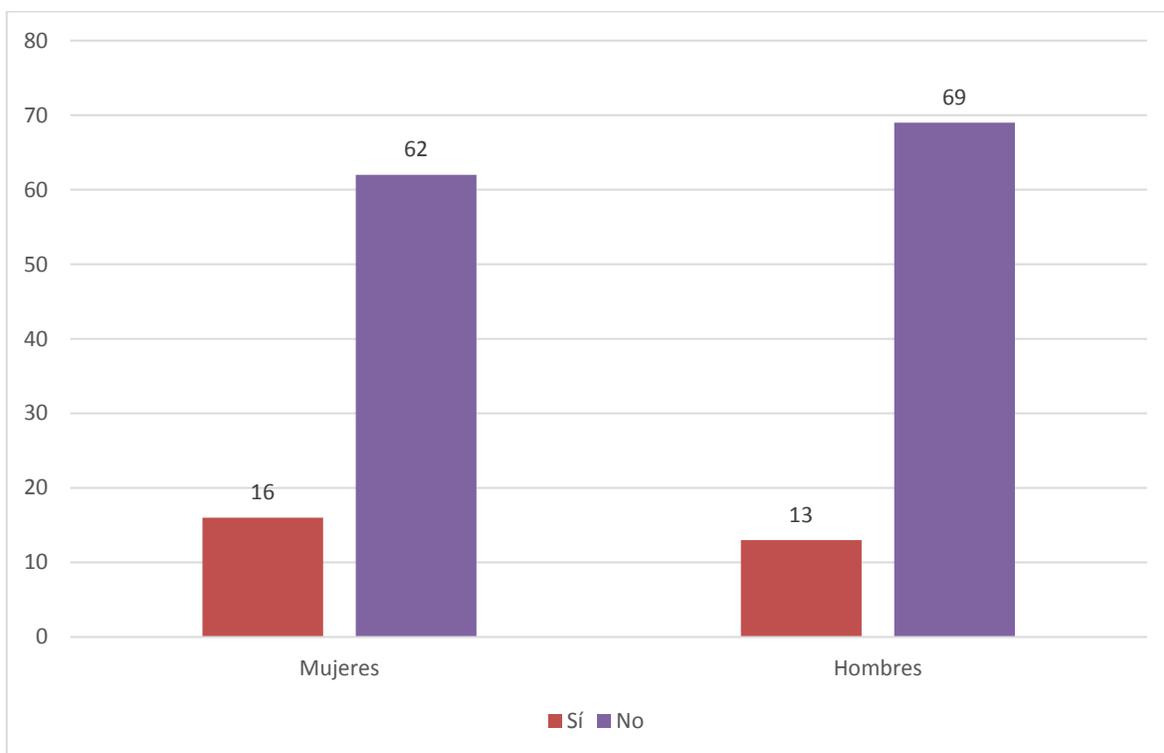
En el caso de las mujeres, éstas consideran que la falta de información es la principal causa por la que las personas no se interesan en la gimnasia rítmica, con 22.1%, seguido por falta de tiempo con 15.2%, problemas de género con 7.8%, presupuesto 5.2% y al último la edad con sólo 2.1%.

Para los hombres se tuvieron resultados muy similares: el problema principal también es la falta de información, con 19.4%, seguido por falta de tiempo con 13.6%, problemas de género con 7.3%, pero le toman más importancia a la edad que a la falta de presupuesto, con 3.6% y 3.1% respectivamente.

Con los datos anteriores puede notarse que el 41.5% de los participantes considera que la principal limitación que tiene la gimnasia rítmica para ser practicada es la falta de información que se tiene sobre este deporte. En general de qué trata y en cuáles centros es posible encontrarla.

No obstante, tanto hombres como mujeres, aseguran que la falta de tiempo es otra gran limitante. Lo que quiere decir que, al igual que en la pregunta 1, es necesario fomentar en ellos una conciencia del cuidado de su salud. Finalmente, se manifiesta que ni la edad ni el género parecen ser grandes impedimentos para practicarla.

Pregunta 6 ¿Conoces algún centro donde se practique la gimnasia rítmica?

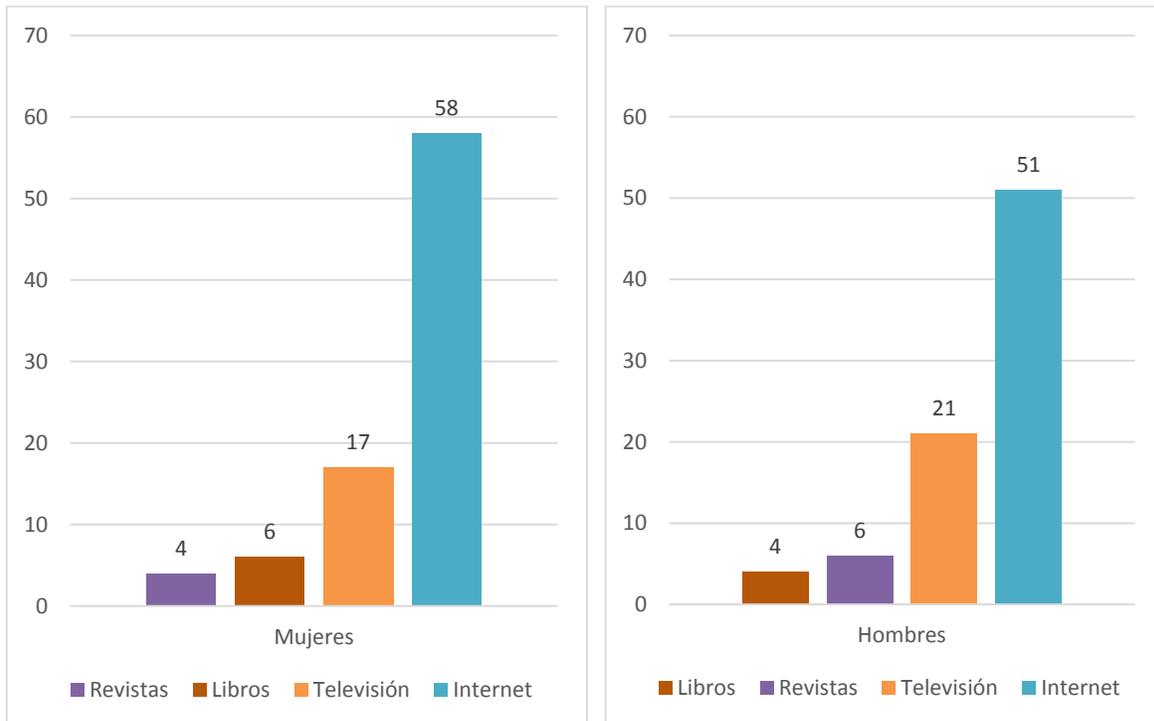


En la gráfica puede notarse que únicamente el 20.5% del total de las mujeres (16 de 78) conocen un centro donde se practique el deporte analizado, dejando un 79.4% (62 de 78) de respuestas negativas. Pasa algo similar por parte de los hombres, de los cuales el 15.8% (13 de 82) conoce algún centro, mientras que el 84.1% (69 de 82) no.

Como puede observarse, el 81.3% de los jóvenes encuestados no conoce ningún centro donde se practique la gimnasia rítmica, sumándose como otra gran deficiencia causante de que la gente no conozca este deporte y, por lo tanto, le sea completamente ajeno.

Esto habla de una gran falta de espacios que se le dan a la gimnasia, lo que quiere decir que se necesita también reforzar la difusión de los lugares deportivos aptos para la disciplina, logrando con ello que las personas tengan un acercamiento más presencial que pueda animar su interés.

Pregunta 7 ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el cual te informas?

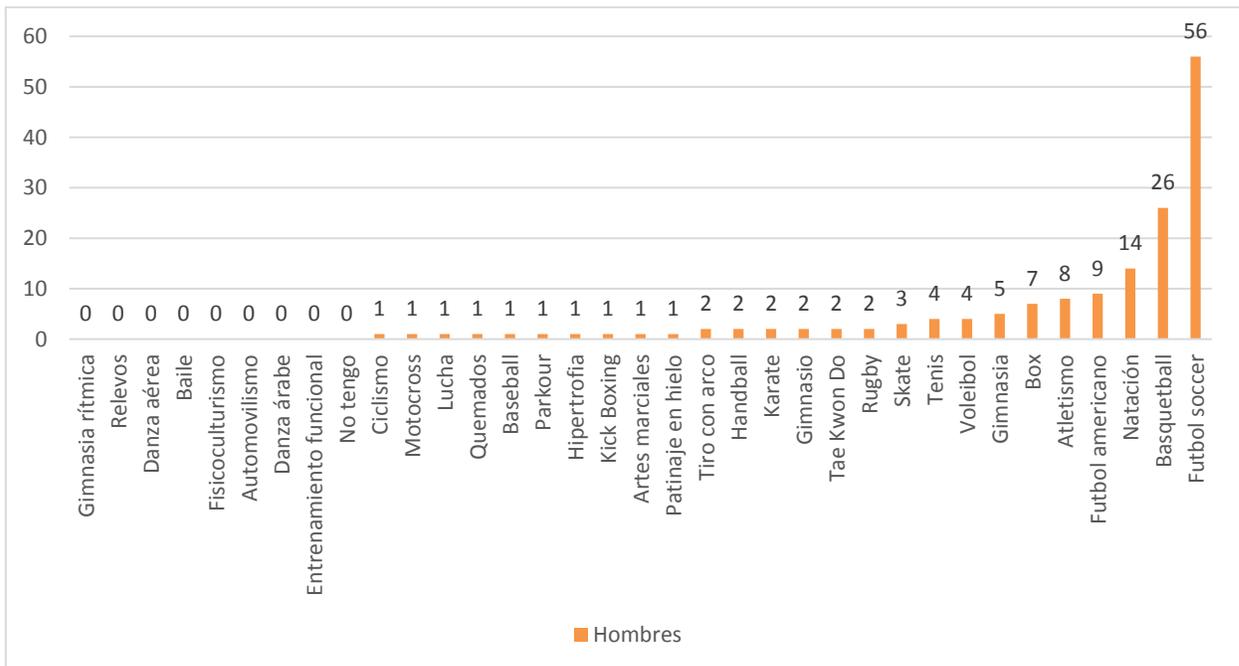
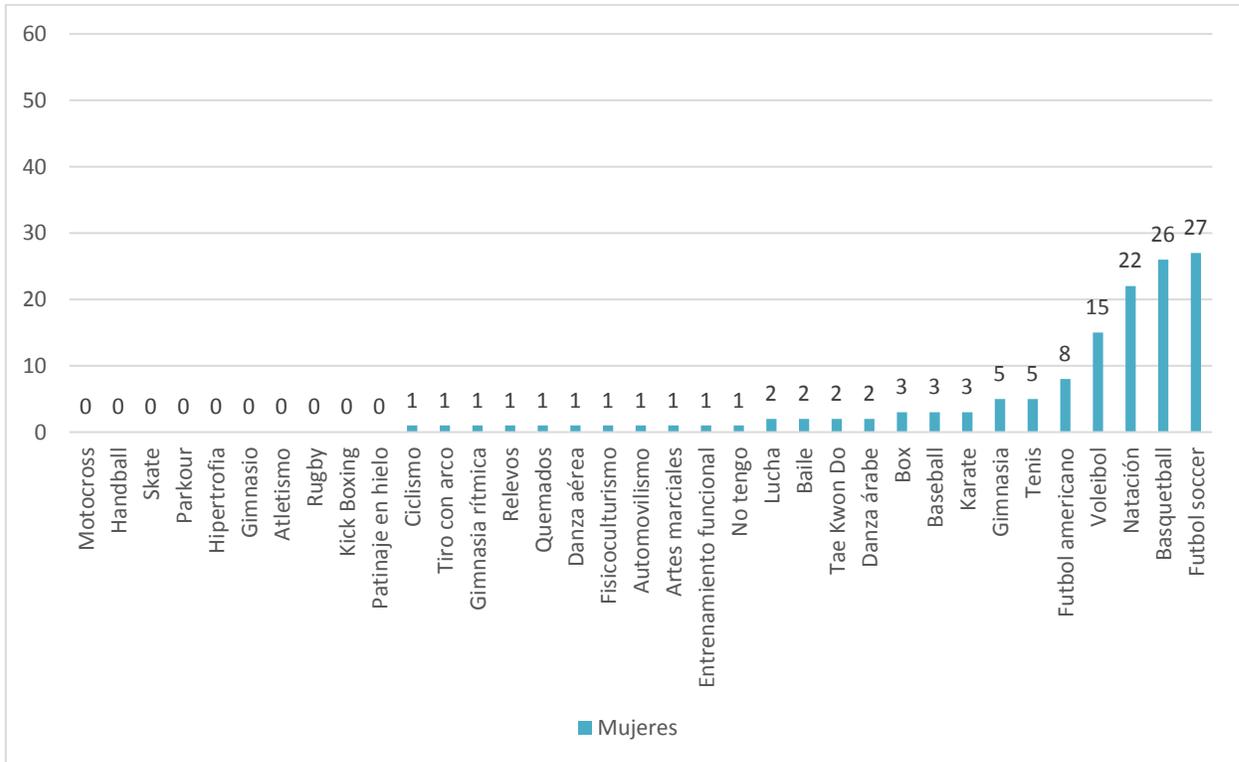


Finalmente, en las preguntas cerradas, el internet resultó tener 74.3% del total de las mujeres encuestadas, seguido de la televisión con 21.7%, libros con un 7.6% y las revistas 5.1%. Para los hombres los resultados son bastante similares: internet cuenta con 62.1%, la televisión con 25.6%, revistas 7.3% y libros 4.8%.

Quiere decir que el internet es el medio de comunicación más recurrido por los jóvenes, tanto hombres como mujeres, con un 65.2% del total, seguido por la televisión con un 22.6%, sin embargo la diferencia entre estos se encuentra bastante marcada. Esto quiere decir que muchas de las estrategias publicitarias para la difusión deberán ser principalmente vía internet en los sitios y horarios más recurridos por el target seleccionado.

PREGUNTAS ABIERTAS

Pregunta 1 ¿Cuál es tu deporte favorito?

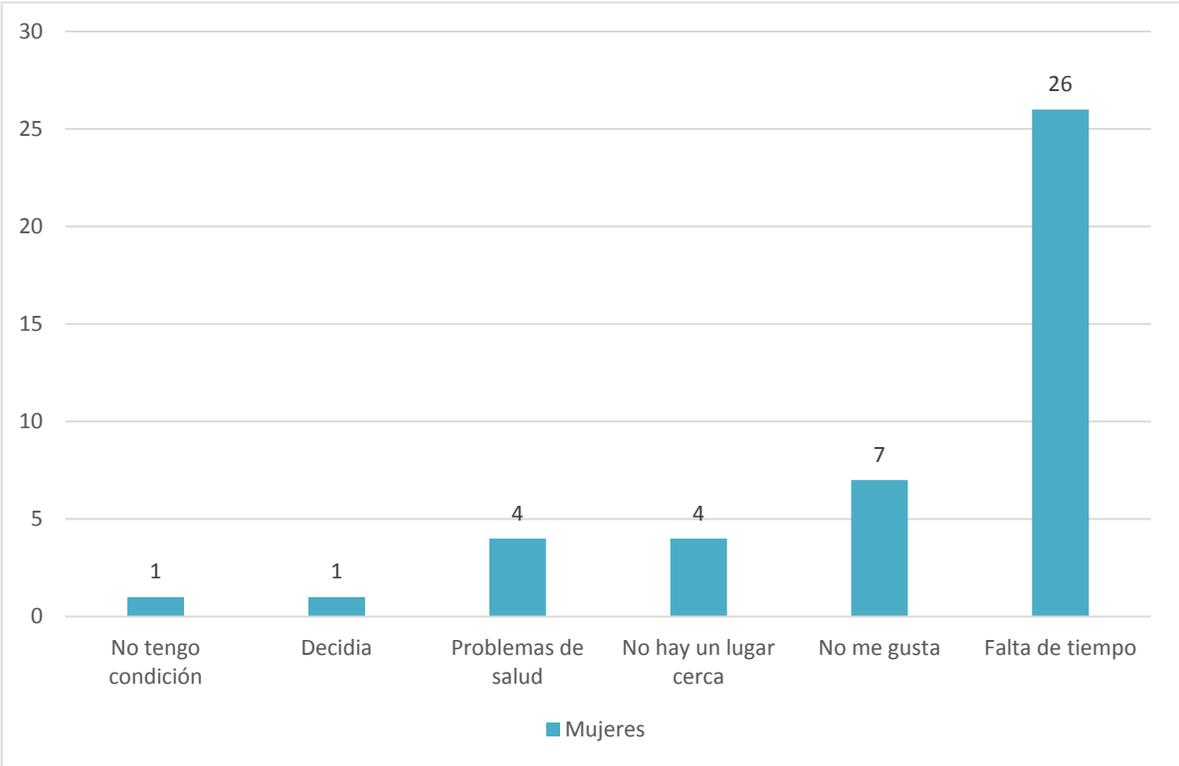


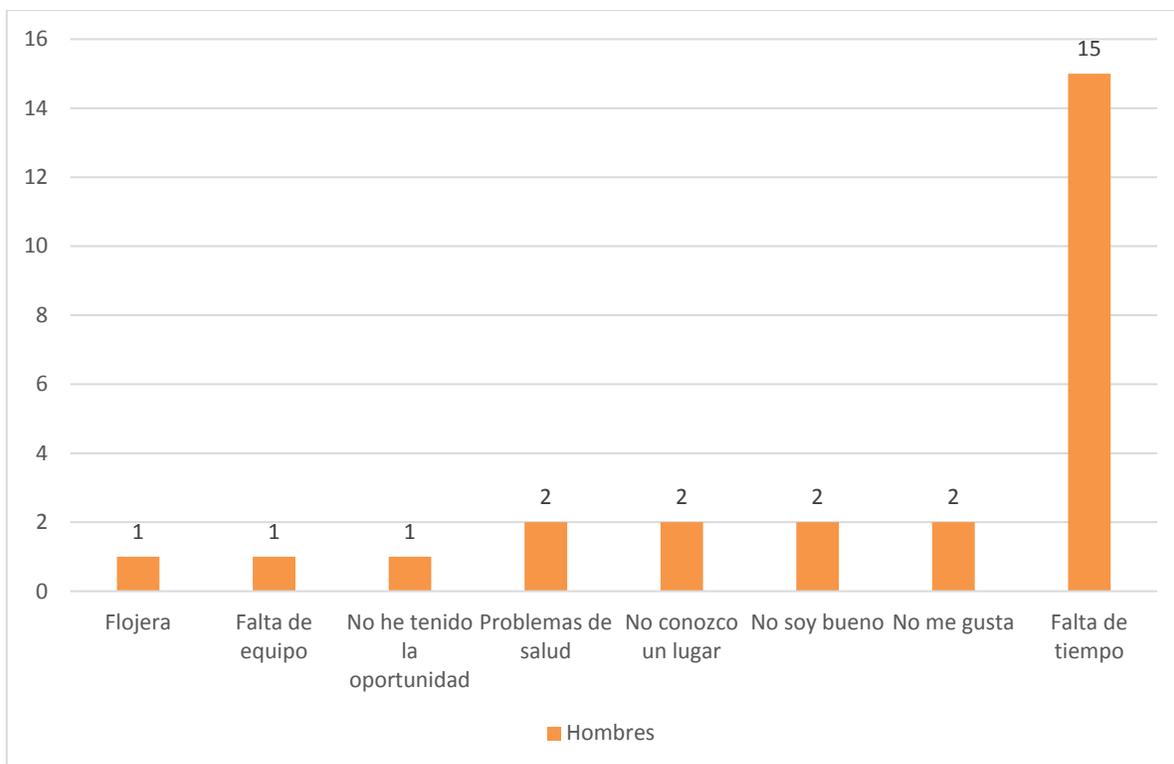
De acuerdo con los resultados de esta encuesta, se puede observar que el futbol soccer es el deporte más popular entre los jóvenes (tanto hombres como mujeres) en edades de 12 a 20 años, con el 51.8% del total de los encuestados, seguidos por el basquetbol y la natación, con 32.5% y 22.5% respectivamente.

Gracias a esto puede deducirse que el resultado de que el futbol tenga mayor popularidad, deriva en que la difusión y el apoyo al deporte se enfoquen principalmente en éste, dejando un gran reto en las demás disciplinas para sobresalir. Esto quiere decir que hace falta una mayor apertura e información acerca de la gran cantidad de actividades deportivas que están disponibles, para así lograr diversificar la atención tanto de participantes, como de entrenadores y patrocinadores.

Las siguientes dos preguntas se dividieron en cuatro encuestas para cada una con el fin de analizar por separado las respuestas afirmativas y negativas tanto de hombres como de mujeres:

Pregunta 2 ¿Por qué no practicas ningún deporte?



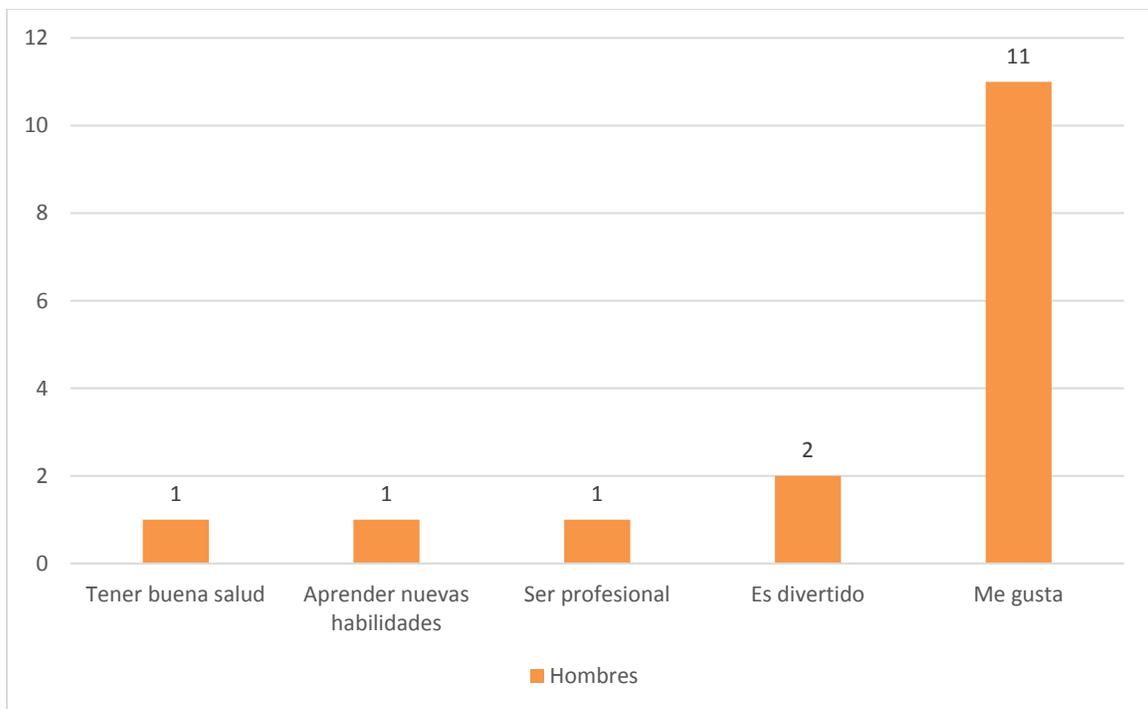
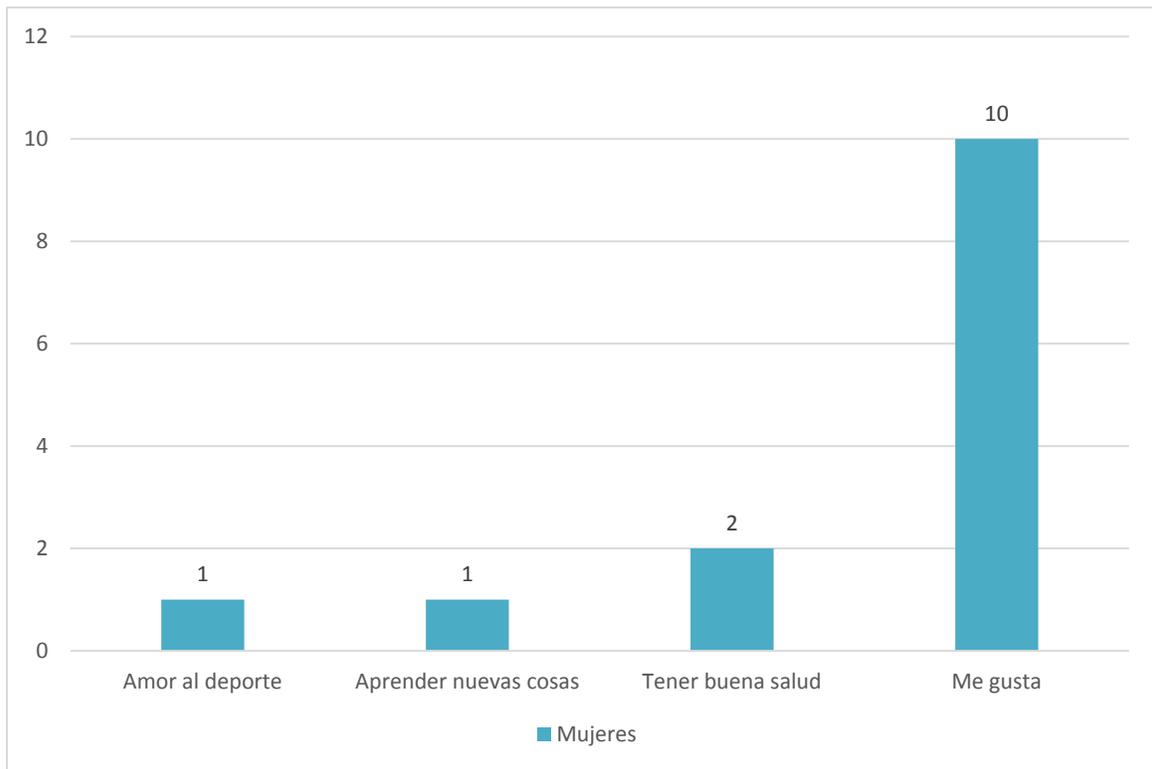


En esta pregunta, la respuesta más repetida fue la falta de tiempo, con 26 mujeres y 15 hombres que lo mencionaron, seguido de “no me gusta” con 7 mujeres / 2 hombres. Por problemas de salud 4 mujeres / 2 hombres, y porque no conocen un lugar cerca para practicar deporte 4 mujeres / 2 hombres.

Como se puede observar, tanto en hombres como en mujeres, el factor principal por el que no practican ninguna actividad es por falta de tiempo, seguido por que no les gusta, aunque esto es mayormente por parte de las mujeres. También está presente la falta de lugares para hacer deporte y que no se consideran aptos para realizar alguna disciplina.

Esto quiere decir que se debe intentar inculcar la idea de que practicar algún deporte es tan importante para la vida como las demás actividades académicas o laborales, pues evitará problemas de salud en el futuro y por ello es importante hacer espacios en la vida cotidiana de cada persona para dedicarla a alguna actividad física, tomándolo como algo necesario, no sólo como una distracción de los demás deberes.

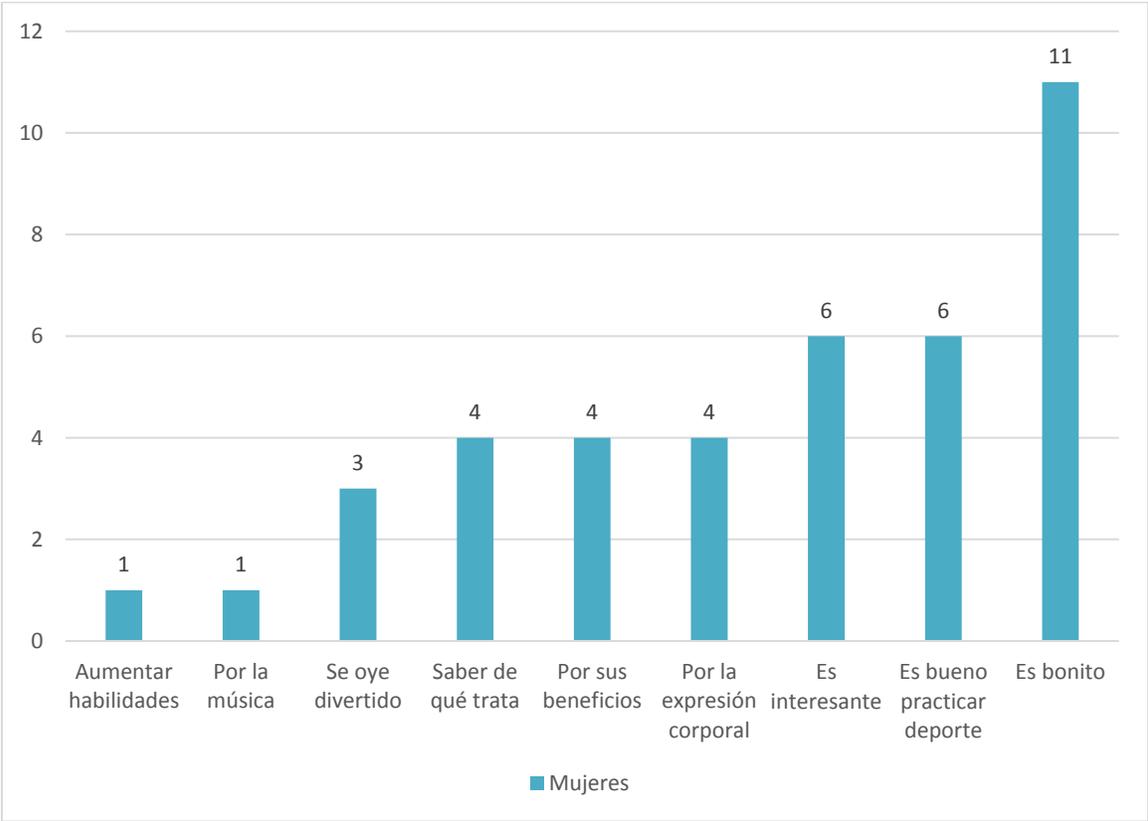
Pregunta 2 ¿Por qué practicas deporte?

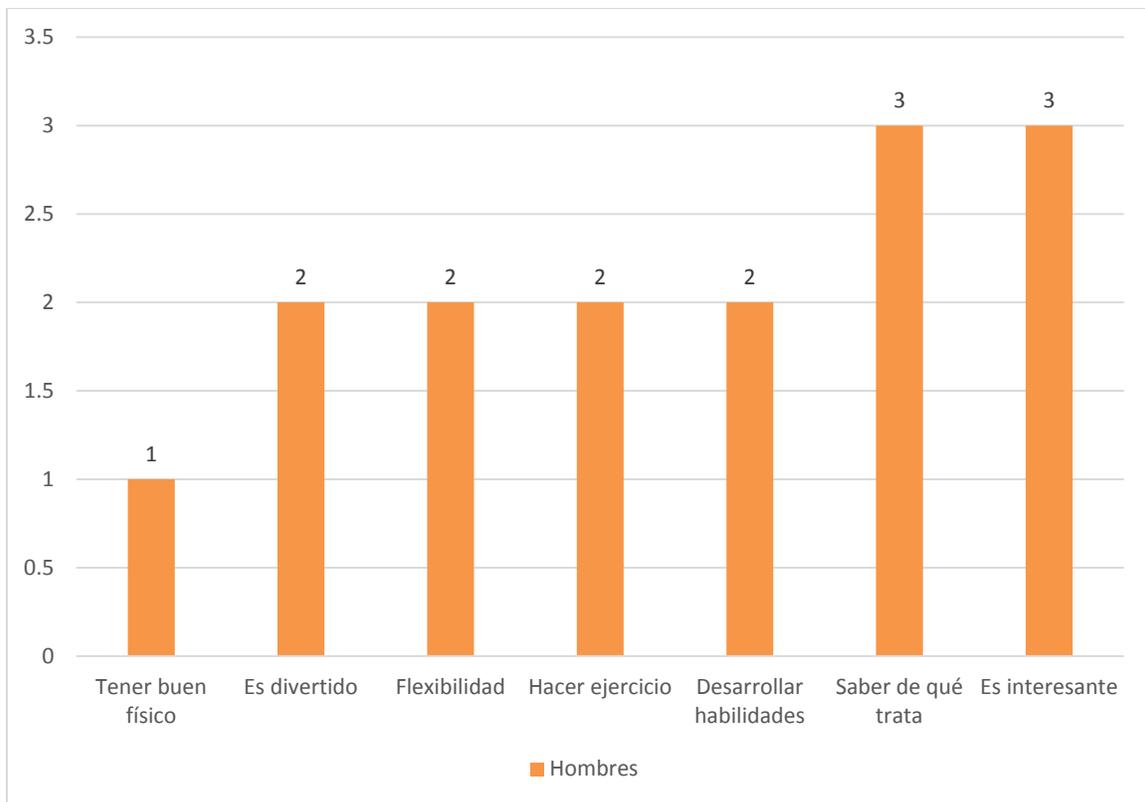


En cuanto a las respuestas positivas, 10 mujeres y 11 hombres respondieron que lo hacían sólo porque les gusta, 2 mujeres / 1 hombre por tener buena salud, 2 hombres porque lo consideran divertido y sólo un hombre se interesa en practicarlo en un futuro de manera profesional.

Esto significa que se tienen en cuenta los beneficios para la salud, pero no es lo más relevante. Si se tuviera más acercamiento a las diferentes actividades deportivas y se pusiera una mayor atención en ellas para la vida diaria, las personas serían capaces de encontrar el ejercicio que los motive para practicarlo continuamente, logrando crear tiempo para ello. También, como en el punto anterior, es necesario crear consciencia de la importancia que tiene incluir el deporte a las actividades cotidianas.

Pregunta 3 ¿Por qué te gustaría practicar la gimnasia rítmica?

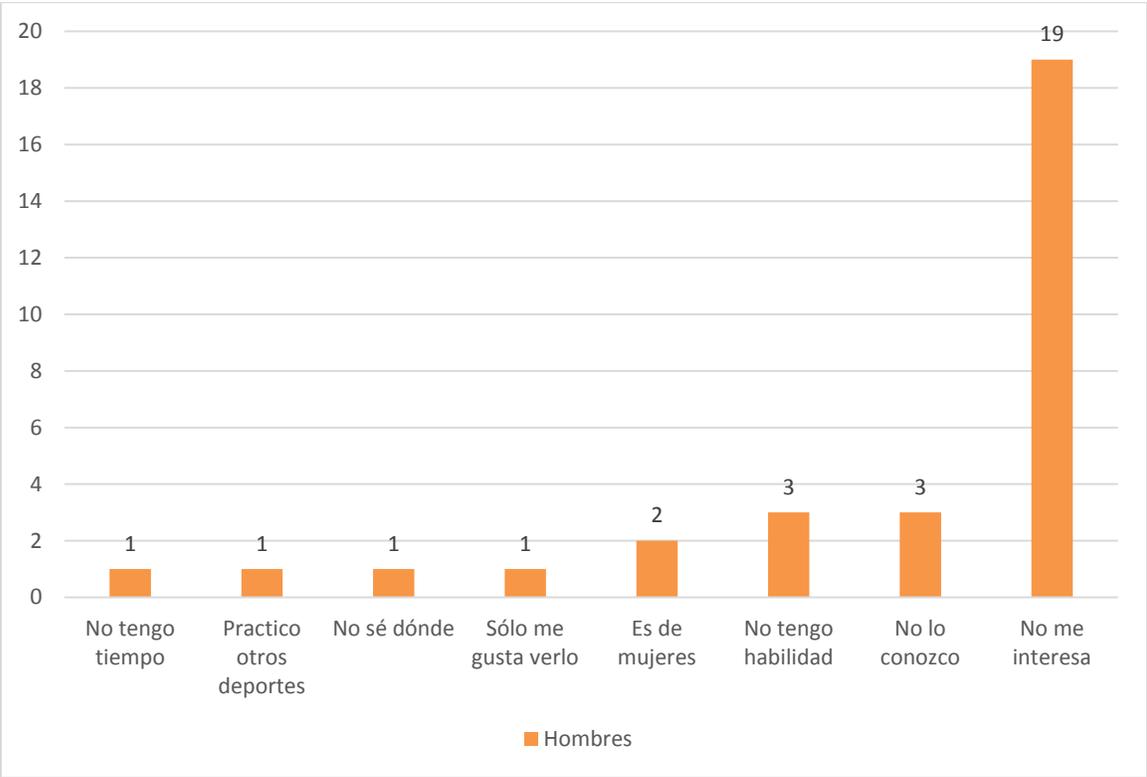
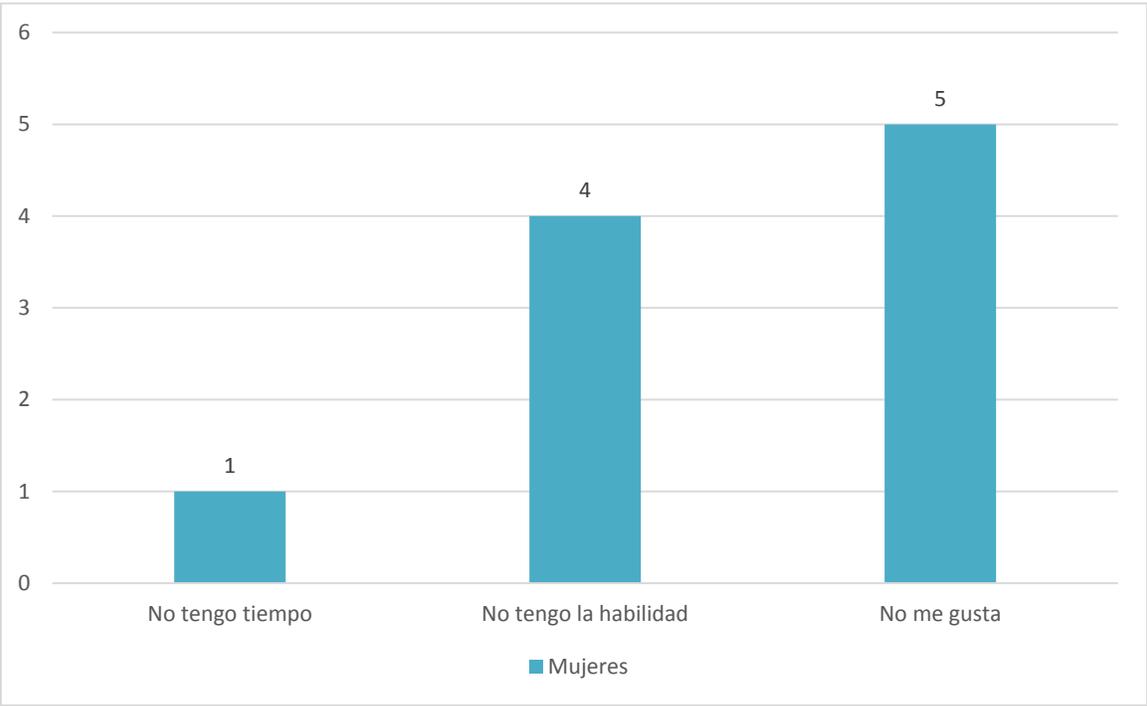




En el caso de las razones positivas por las que los jóvenes se interesarían por practicar el deporte que se está analizando, 11 mujeres mencionan que se trata de un deporte “bonito”, 4 se interesan por la expresión corporal que brinda la gimnasia, mientras que 6 mujeres / 3 hombres consideran que es interesante, a 4 mujeres / 3 hombres les gustaría saber en qué consiste, a 6 mujeres / 2 hombres les atrae sólo por el hecho de practicar algún deporte. Asimismo, se interesan por desarrollar nuevas habilidades que pueden alcanzar con este deporte.

Esto quiere decir que la propuesta de campaña creada para la presente investigación debe estar dirigida a las manifestaciones visuales que brinda la gimnasia rítmica y a lo que el cuerpo es capaz de lograr con la preparación que ofrece dicha disciplina.

Pregunta 3 ¿Por qué no practicarías gimnasia rítmica?

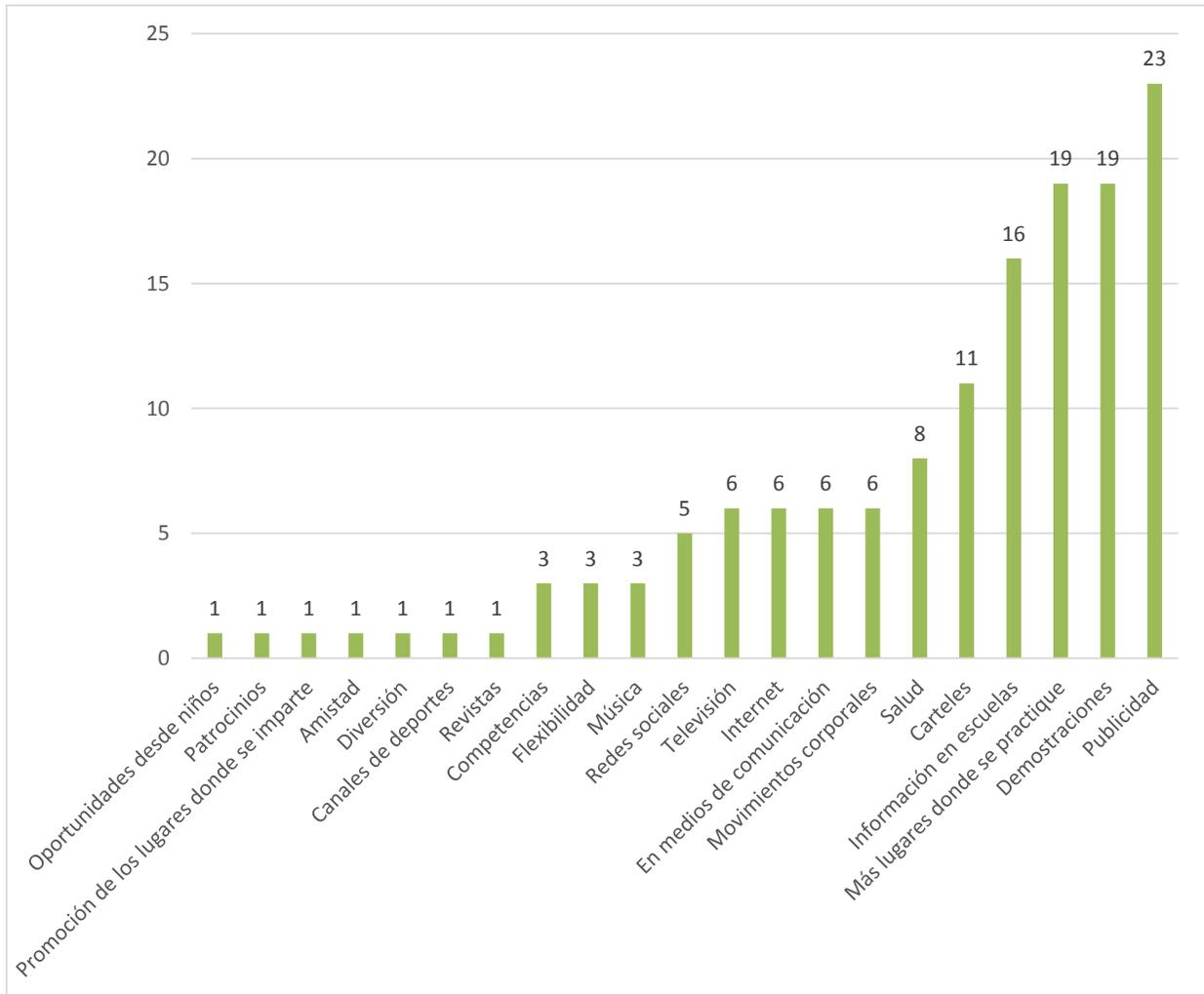


En estas dos gráficas puede observarse que a 5 mujeres y 19 hombres no les gusta o les interesa la gimnasia rítmica, 4 mujeres / 3 hombres consideran no tener la habilidad, 1 mujer / 1 hombre no practican por falta de tiempo, para tres hombres es por la desinformación y sólo dos lo consideran un deporte exclusivamente femenino.

Del total de las 160 personas que realizaron la encuesta, a 24 no les interesa este deporte en absoluto, mayormente a hombres. El creer no tener la habilidad para la gimnasia es la siguiente respuesta más repetida. Algo interesante es que la mayor parte del sector masculino no tiene la limitación de género para practicar esta disciplina.

Quiere decir que si se tuviera más información, un mayor número de personas podrían interesarse. Además, se debe difundir la idea de que cualquiera a esa edad es capaz de desarrollar las habilidades que la gimnasia rítmica brinda. Es verdad que con un tiempo y una dedicación mayor a las habituales, pero no es imposible de lograr como muchas veces se piensa.

Pregunta 4: Acciones que ayuden a difundir este deporte



Finalmente, en esta pregunta puede verse que algunas opciones que los jóvenes consideran mejor para conocer más sobre este deporte son las demostraciones en lugares públicos, que se dé mayor información en las escuelas y que existan más espacios donde pueda practicarse, dándoles difusión a los mismos. Igualmente consideran importante difundirlo en los medios de comunicación, principalmente en televisión e internet en redes sociales.

Tener más lugares donde se practique y demostraciones fueron las segundas respuestas más repetidas, con 19 personas cada una. 'Publicidad' fue la primera con 23, y en tercer lugar 'dar información en las escuelas' con 16, quedando más bajos utilizar los medios de comunicación convencionales.

Dicho resultado significa que las principales estrategias que deberán seguirse tienen que ser BTL (*Below The Line* o Debajo de la línea), es decir, aquella forma de comunicación no masiva dirigida a un target bien segmentado, para que se llegue de una manera más directa al público, pero sin olvidar los medios convencionales que más utiliza el target seleccionado para que sea posible llegar a una mayor cantidad de personas.

En general, con el resultado de las encuestas puede notarse que practicar deporte no se encuentra dentro de las prioridades o de las actividades cotidianas de los jóvenes. Existe un mayor número de hombres que de mujeres quienes sí realizan actividad física, lo que quiere decir que ellos tienen una mayor preocupación por agregar cosas distintas a su vida escolar o laboral, aunque las cifras siguen siendo muy bajas.

Igualmente, la principal limitante para hacer deporte es la falta de tiempo, incluso desde nivel secundaria, lo cual significa que tanto los jóvenes como los padres de familia no consideran el ejercicio como actividad esencial dentro de su desarrollo, gastando su tiempo libre en ocupaciones más sedentarias. Además, hace falta una organización de sus horarios y sus prioridades a mediano y largo plazo.

Pasando al caso específico de la gimnasia rítmica, es interesante notar que muy pocos jóvenes saben en qué consiste este deporte, y aún menos de ellos se han interesado en practicarla. Sin embargo muchos estarían dispuestos a conocerla si tuvieran un mayor acercamiento y se tuvieran más espacios donde se practicara.

Del mismo modo, para la mayoría de ellos ni el género ni la edad son motivos para dejar de interesarse en este tipo de gimnasia, lo cual quiere decir que no hay mayor impedimento que su falta de interés ligado a la poca información que tienen sobre el tema.

Por otro lado, con el fin de reforzar o rechazar algunos datos sobre la gimnasia rítmica, se hicieron entrevistas a profundidad a tres entrenadoras de diferentes centros deportivos para conocer sus impresiones y puntos de vista sobre este deporte: Lucía Vázquez, entrenadora en el Deportivo Francisco I. Madero de la

delegación Iztapalapa, Jessica Salcedo, entrenadora en la Ciudad Deportiva “Magdalena Mixihuca” y Laura Acosta, ex entrenadora y actual Coordinadora Nacional de Gimnasia Rítmica en México*.

Un asunto importante que rescatar en primera instancia es que a pesar de ser considerada como una disciplina bastante elitista si se piensa practicarla profesionalmente, no se cierran las posibilidades a nadie que quiera practicarla por el simple gusto de hacer deporte, ya que a pesar de tardar más en lograr realizar ciertos ejercicios, se considera que con constancia y dedicación cualquiera que se lo proponga puede lograrlo.

Además de ser un deporte accesible al público en general en cuanto a los implementos que se requieren, con la única limitación de encontrar un espacio adecuado que sea alto y amplio. Aunque si lo que se busca es competir, los costos de inscripción, el vestuario y los implementos oficiales sí tienen un precio elevado.

Es un deporte en el que se logran desarrollar muchas capacidades, como fuerza, resistencia, flexibilidad, velocidad, coordinación, destreza, ayuda a aumentar la autoestima, a mejorar las relaciones humanas fomentando el trabajo en equipo, enseña disciplina y responsabilidad, entre otras cosas.

Sin embargo, se recalca la estrecha relación entre el deporte y la política dentro de un país. Por ejemplo, Laura Acosta menciona que en países como Rusia, el cual se considera la mayor potencia en cuanto a gimnasia rítmica se refiere a nivel mundial, antes de los Juegos Olímpicos las deportistas participan en múltiples competencias nacionales e internacionales, gracias a que se les destina un muy buen presupuesto. A diferencia de México en donde ni siquiera se tiene una buena infraestructura para practicar deporte.

Adicionalmente, uno de los retos más grandes que se enfrentan los entrenadores es a convencer a los padres de familia de que se trata de una actividad que va a traer múltiples beneficios a sus hijos, pero para lo cual además de dinero se le debe

* Adjunto entrevistas

invertir tiempo y dedicación. Hacerles notar que es un compromiso al nivel de las demás labores que llevan a cabo y que a su vez ellos lo fomenten a sus hijos para ir poco a poco creando una cultura del deporte, reconociendo que es una actividad importante que debe incluirse a la vida diaria.

Para lograrlo, se menciona que el punto clave se encuentra en la educación básica, en donde actualmente no hay un plan donde se le dé continuidad a clases efectivas de educación física a nivel kínder, primaria y secundaria para fomentar en los niños el amor por practicar algún deporte. Al contrario de ello, cada vez se están reduciendo más las horas que se les dedica a esto en las escuelas. No obstante, mientras no haya personas que realmente se interesen en la actividad física, los apoyos se dirigirán a otros ámbitos.

En el caso específico de la gimnasia rítmica, al tratarse de un deporte relativamente nuevo en el país, hay una gran carencia en cuanto a su información y difusión, lo cual provoca que esté relegado a ser impartido en pocos centros deportivos e incluso a ser transmitido poco tiempo en medios de comunicación cuando hay competencias internacionales como los Juegos Olímpicos, pues se le da más importancia a otros deportes o deportistas en eventos a niveles en los cuales ninguna gimnasta nacional ha logrado destacar. Por ello la importancia de la promoción del deporte analizado en la presente investigación.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA PROMOVER LA GIMNASIA RÍTMICA EN SU SENTIDO ARTÍSTICO

En este último capítulo se lleva a cabo la propuesta de campaña de publicidad social denominada *Arte en el deporte*, con la cual se pretende dar a conocer a la gimnasia rítmica como una disciplina de la que muchos pueden ser parte, sin tener limitaciones marcadas por la edad o el género, al disfrutarla en su sentido de movimientos corporales al compás de la música, no precisamente para una competencia.

En primer lugar se da respuesta a las preguntas *¿en dónde estamos?*, *¿en dónde queremos estar?* y *¿cómo llegaremos hasta ahí?*, las cuales ayudarán a definir el proceso de planificación de la campaña. Se definen los objetivos publicitarios, es decir, la meta esperada que se logrará a través del mensaje, así como los objetivos de comunicación, explicando de manera concisa y específica lo que la campaña pretende conseguir.

Más adelante se especifica la estrategia creativa a seguir, la cual se define como “el plan de acción para definir el mensaje publicitario de cada una de las piezas que conforman la campaña”⁵¹. A partir de ello se detalla el concepto creativo, idea que regirá la campaña publicitaria.

La estrategia creativa consiste en primer lugar en un análisis FODA analizando los hechos clave micro y macro que afectan a la problemática tratada; se explican las necesidades de comunicación que se intentan resolver; igualmente la promesa básica, el razonamiento, es decir, el por qué; de estos dos deriva el foco de venta; y finalmente los puntos auxiliares para la campaña, así como los requisitos ejecucionales. Se concluye con la propuesta de las tácticas, la selección de medios, calendarización de las actividades y una aproximación del presupuesto.

⁵¹ Tomado de la clase de Taller de Campañas Publicitarias impartida por el Mtro. Eder Salamanca Fuentes en la FCPyS, UNAM.

3.1. Campaña El arte en el deporte

Definición

El objetivo principal de la campaña es promover la gimnasia rítmica en jóvenes para, en primera instancia, darla a conocer, pues es un deporte del cual no se tiene mucha información, y en segundo lugar que se le considere como una manera de expresión a través del cuerpo, la música y ciertos aparatos. Lo que se espera tenga como resultado el no limitar la práctica de esta disciplina a una edad muy temprana, a un género o a ser pensada con un fin únicamente competitivo.

A partir de lo anterior, se dividen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar al público específico que podría estar más interesado en este deporte y con base en ello, definir los medios a utilizar para llegar a ellos.
- Comunicar al público los beneficios a la salud, tanto física como mental, que pueden obtener al practicar esta disciplina.
- Promover el deporte amateur, por medio del concepto del 'amor por lo que haces', con fines del bienestar propio.
- Disminuir estereotipos que indican quiénes son aptos para este deporte y quiénes no.
- Aumentar el número de personas que conocen la gimnasia rítmica y se interesan por ella.

Al lograr estas acciones se pretende lograr un mayor reconocimiento del público, con lo que será posible que se incrementen los esfuerzos por parte del gobierno de la Ciudad de México tanto de promover este deporte, como crear los espacios adecuados y accesibles para su práctica.

¿En dónde estamos?

El deporte en general en México tiene distintas restricciones debido al bajo apoyo que el gobierno le brinda a la mayoría de ellos y a la forma común de vivir de la población. El caso particular de la gimnasia rítmica queda aún más relegado por la

falta de conocimiento de la misma, así como las restricciones por edad, género e incluso de tener un lugar adecuado para poder practicarlo.

Como se ha visto a lo largo de la presente investigación, se trata de un deporte relativamente nuevo en México, el cual combina diferentes tipos de ejercicios y que hasta hace poco comenzó a tener notoriedad en medios, pero sin haber alcanzado suficiente prestigio. Se piensa como un deporte exclusivamente femenino, para el cual si no se comienza a practicar desde una edad muy temprana, no será posible lograr lo que el deporte exige.

Además, no existe una cultura del deporte entre la población, por lo cual no se toma como una actividad importante para la que hay que hacer un espacio cada día. Se prefieren las actividades sedentarias sin pensar en las consecuencias a largo plazo que esto traerá.

¿En dónde queremos estar?

En la mente del público, que se le reconozca e identifique de otras disciplinas similares y que sea visto desde su sentido artístico, como la danza o el teatro, para generar una afición genuina por lo que se puede lograr con el cuerpo gracias a la gimnasia rítmica, dando como resultado que su práctica sea de manera voluntaria por personas interesadas en mejorar su salud y su estilo de vida, por un lado, y por otro en encontrar una forma de liberar sus emociones, sin importar el físico o ciertas condiciones que los detengan.

Lograr crear un vínculo entre el público y el deporte para que sea practicado por gusto, no por imposición u obligación. De este modo, aunque se tengan múltiples actividades, las personas querrán e intentarán dar un espacio exclusivo para realizar algún ejercicio.

¿Cómo llegaremos hasta ahí?

A través de la difusión en centros deportivos de la Ciudad de México, de acuerdo con los intereses del target seleccionado, estrategias BTL en los mismos y cerca de algunas escuelas, así como fotografías y videos de deportistas amateur, así como

más profesionales en esta disciplina como motivación de lo que se puede llegar a lograr, a través de internet, al ser el medio más utilizado por el público objetivo para obtener información. Igualmente se darán a conocer los beneficios y todo lo que se puede lograr a través de la gimnasia.

Para la estrategia TTL (*Through The Line* o A través de la Línea), se buscará un patrocinio, ya sea por parte de la CONADE, el gobierno de la Ciudad de México o alguna marca o empresa que cumpla con un perfil adecuado, a fin con las características y beneficios otorgados por la gimnasia rítmica.

Objetivos publicitarios

Realizar una campaña de reposicionamiento con una duración de tres meses, para lograr que más jóvenes conozcan y se interesen por la gimnasia rítmica, a través de imágenes que la muestren, más allá de un deporte para competencia, como una forma de expresión por medio de ejercicios armónicos entre el cuerpo humano y la música.

Objetivos de comunicación

Mostrar al público que no hace falta cumplir con ciertos estereotipos impuestos para practicar alguna disciplina deportiva, mientras les apasione lo que hacen.

3.2. Estrategia creativa

a) Hechos clave (FODA)



b) Necesidades que la comunicación va a ayudar a resolver

- Necesidad de informar sobre qué trata la gimnasia rítmica, en qué se diferencia de disciplinas similares, así como sus beneficios al cuerpo humano y desmentir mitos sobre quiénes son aptos o no para practicarla.
- Necesidad de dar a conocer que no se necesita cumplir con un modelo impuesto para disfrutar de actividades deportivas.
- Necesidad de demostrar su relación con la danza y la expresión corporal, que pueden interesar y ser de gran ayuda en el desarrollo de los jóvenes.
- Necesidad de reposicionar de manera efectiva a la gimnasia rítmica, debido a que en los últimos años ha aparecido en los medios de comunicación, pero aún no tiene el auge requerido para llamar la atención de un público mayor.
- Necesidad de concientizar al público sobre la importancia de cambiar un estilo de vida sedentario por otro en movimiento y de la importancia de destinar un horario dentro de sus actividades exclusivamente para hacer deporte.

c) Target

-Medidas demográficas

- 50% mujeres – 50% hombres
- De 12 a 20 años de edad
- Que vivan en la Ciudad de México
- NSE: C, C+

-Medidas psicográficas

- Jóvenes dispuestos a destinar parte de su tiempo en actividades deportivas
- Interesados en su salud
- Abiertos a probar cosas nuevas
- Interesados en la danza, la música y el teatro
- Que cuenten con el apoyo de sus padres para realizar las actividades que les gustan

-Estilo de vida

- Cuentan con tiempo y recursos para actividades extracurriculares
- Estudiantes, por lo que hacer deporte no es su única actividad
- Se interesan en los deportes

d) Promesa básica

La gimnasia rítmica es un deporte completo que combina los movimientos corporales de la gimnasia con la armonía del ballet en coordinación con la música y puede ser practicada por todo aquel que tenga la disponibilidad de hacerlo.

e) Razonamiento

Además de ayudar a un buen desarrollo físico en las personas, brinda seguridad y confianza en los individuos que la practican por medio de la disciplina, lo cual les asegura una mejor calidad de vida en el futuro.

f) Foco de venta

En cada una de las delegaciones de la Ciudad de México existen centros deportivos con las condiciones necesarias para impartir la gimnasia rítmica.

g) Puntos auxiliares

La edad y el género no son limitantes para practicar este deporte.

Puede practicarse únicamente de modo amateur.

La gimnasia rítmica está ligada con la danza y la música.

Es una disciplina estética y exigente.

El arte en el deporte

Plataforma creativa

Copy: La belleza de la expresión

Tono:

Todas las ejecuciones sobre la gimnasia rítmica se comunicarán de manera emotiva, delicada pero enérgica y moderna.

Atmósfera:

La interacción con el público será de manera informal en un contexto sencillo y amigable.

Mandatorios:

Se mantendrá congruencia en cuanto a los colores y el estilo de las ejecuciones.
Se incluirán los logotipos de la Ciudad de México y de cada centro deportivo correspondiente.

Objetivo de comunicación:

Lograr que la gimnasia rítmica se posicione como una opción viable en la mente de los jóvenes que quieran practicar un deporte rompiendo mitos sobre las restricciones de edad y género.

Objetivo de mercadotecnia:

Incrementar la promoción de los lugares donde ya se practica la gimnasia rítmica e implementarla en nuevos centros donde se tienen las condiciones pero aún no se enseña. Así como ampliar la cantidad de jóvenes que conocen dicho deporte.

Objetivo publicitario:

Dar información sobre la gimnasia rítmica y sus beneficios, así como de los distintos centros deportivos en la Ciudad de México en donde es posible practicarla, a través de una campaña de reposicionamiento.

Grupo objetivo:

Jóvenes de 12 a 20 años de edad, residentes de la Ciudad de México de un NSE C y C+.

Competencia:

Todos los demás deportes y opciones de entretenimiento dirigidos a los jóvenes.

Beneficio clave:

Deporte que conjunta la música y la danza en una disciplina exigente pero completa.

Promesa única:

Mejora la salud, la flexibilidad, la estética, capacidades de trabajo en equipo y la autoconfianza.

Razón para creer:

Accesible para quienes buscan la belleza de la expresión del cuerpo humano dentro de una disciplina.

Producto:

- 1) Arte urbano en puntos estratégicos de la Ciudad de México cerca de escuelas secundarias, preparatorias, universidades, así como en la periferia de los más grandes centros deportivos de cada delegación.

Se contratará a artistas callejeros para realizar murales en espacios públicos con alusión a los elementos que forman las rutinas de gimnasia rítmica. Los lugares estarán sujetos a los permisos que otorgue cada jefe delegacional.

- 2) Fotografías en Photoshop de ejercicios de gimnasia rítmica bajo el agua, haciendo alusión a la libertad que dan dichos ejercicios a los movimientos de cualquier parte del cuerpo.

Las imágenes serán expuestas en espacios para espectaculares utilizados por el gobierno de la Ciudad de México cerca de centros deportivos y lugares de recreación para jóvenes como centros comerciales.

Igualmente se utilizarán en internet como imágenes publicitarias por parte del gobierno de la ciudad en Facebook, Twitter e Instagram.

- 3) Cápsulas cortas, con una duración de 10 a 20 segundos, en las que se muestre a jóvenes de diferentes edades practicando gimnasia rítmica de manera amateur.

Se publicarán como anuncios por parte del gobierno de la Ciudad de México en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, dando promoción también al centro deportivo del cual se tomaron las imágenes mostrando el logo de éste al final del video.

3.3. Estrategia de medios

El arte en el deporte

Es una campaña social con ayuda del gobierno de la Ciudad de México y la CONADE cuyo objetivo principal es la difusión de información sobre la gimnasia rítmica rompiendo algunos estereotipos para que cada vez más jóvenes conozcan y se acerquen a este deporte. Su difusión estará limitada únicamente a las delegaciones de la Ciudad de México.

Tendrá una duración de tres meses, poniéndose en marcha a partir del mes de julio de 2018 debido a que en ese periodo inician las vacaciones de verano, por lo cual muchos jóvenes contarán con tiempo libre. Al final del tiempo establecido se medirá su efectividad según el incremento de jóvenes que se inscriban a esta actividad en los distintos centros deportivos de la ciudad.

Racional de medios

Arte urbano

El uso de esta estrategia favorece la difusión de la gimnasia entre los adolescentes ya que están elaborados de una manera llamativa y original, con un lenguaje completamente visual pero sencillo. Además estarán expuestos en lugares bastante visibles por lo que llegará incluso a aquellas personas que no utilicen redes sociales. Igualmente se dará oportunidad a diferentes artistas urbanos de expresar lo que para ellos es el deporte, lo que ayudará a tener distintas perspectivas.

Espectaculares

Esta estrategia ayudará de manera visual a llamar la atención de las personas por medio de fotografías que expresen libertad, elegancia, movimiento y fuerza, representando con ello a la gimnasia rítmica. Serán colocados en puntos estratégicos de la ciudad donde exista gran afluencia de gente, con lo cual no sólo los jóvenes verán los anuncios, sino también sus padres o tutores, quienes tienen gran influencia sobre ellos en edades tempranas.

Redes sociales

De acuerdo con el sitio web de *El Economista* en octubre de 2016, México se encuentra en el tercer lugar a nivel mundial en cuanto al uso de redes sociales. La coordinadora de la Estrategia Digital Nacional de la Presidencia de la República, Alejandra Lagunes, indicó que “Hoy México tiene 70 millones de usuarios de Internet, cuando en 2012 el país tenía 40, y la meta al 2018 es de al menos 80 millones de usuarios”⁵².

Es favorable en este caso ya que su uso intensivo se concentra en usuarios con edades entre los 15 y 24 años de edad. Se realizarán publicaciones pagadas en

⁵² *El Economista*, “México, tercer lugar mundial en uso de redes sociales”, [En línea], URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/10/27/mexico-tercer-lugar-mundial-uso-redes-sociales>, [Fecha de consulta: 30/abril/2017].

Facebook, Instagram y YouTube al ser algunas de las redes sociales con mayor afluencia entre los jóvenes.

Plan de medios

Medios BTL:

Arte urbano

Se convocará a diferentes artistas urbanos que gusten colaborar con el proyecto, siguiendo la línea de lo que se busca reforzar en la campaña pero dando libertad de expresión al artista. Serán pintados a modo de grafiti o de mural en bardas y espacios públicos permitidos cerca de las siguientes locaciones: Deportivo Parque Lira, Deportivo Plan Sexenal, Alameda del Norte, Unidad Deportiva Francisco I. Madero. Así como cerca de espacios educativos como: Ciudad Universitaria y el Instituto Politécnico Nacional.

Espectaculares

Se contratarán fotógrafos y diseñadores gráficos para trabajar con gimnastas tanto amateurs como profesionales, realizando imágenes de ellos ejecutando movimientos distintivos de la gimnasia rítmica pero bajo el agua para dar la impresión de libertad así como facilidad al moverse o expresarse. Se colocarán en avenidas principales cerca de plazas comerciales y parques, tales como: Reforma 222, Paseo Acoxta, Parque Delta, Plaza Lindavista, Coyoacán, Parque de los venados, Parque México.

Medios TTL:

Redes sociales

Facebook: Anuncios entre las 13:00 y 15:00 horas y de 18:00 a 20:00 horas entre semana, cada tercer día intercalando con los *post* de Instagram. Dependiendo la ubicación del usuario se hará alusión a los centros deportivos cercanos.

Instagram: Anuncios entre las 15:00 y 21:00 horas entre semana, cada tercer día intercalando con los anuncios en Facebook. Dependiendo la ubicación del usuario se hará alusión a los centros deportivos cercanos.

YouTube: Anuncios en videos con temática de ocio para jóvenes, deportes y salud, todos los días de la semana. Dependiendo la ubicación del usuario se hará alusión a los centros deportivos cercanos.

Pauta de medios:

Arte urbano

	Precio unitario	
Artistas	\$5,000.00	
Permiso por delegación	Gratuito	
Pintura en aerosol	\$70.00	(x5) \$350.00
Bote de pintura	\$300.00	(x5) \$1,500.00
Rodillo	\$50.00	(x5) \$250.00
Brochas	\$100.00	(x5) \$500.00
Escalera	\$2,000.00	
Total:		\$9,600.00

Espectaculares

Plaza	Medidas	Cantidad	Costo Mensual	Total
Paseo de la Reforma	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00
Calz. Acoxpa	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00
Viaducto Miguel Alemán	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00

Av. Instituto Politécnico Nacional	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00
Av. Río Churubusco	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00
Av. División del Norte	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00
Av. Insurgentes Sur	4.5 m x 13 m	1	\$12,000	\$36,000.00

Costo

Impresión	\$40 m2 (750 ppp) = \$2,340.00 (por unidad)
Diseño	\$200/hr
Fotografía	\$12,000

Video-cápsulas

Costo

Producción / Edición	\$5,000.00 (por cápsula)
-----------------------------	--------------------------

Redes sociales

CPC (Costo Por Clic): \$0.05

CPL (Costo Por Like): \$0.06

Community Manager: \$8,000.00 al mes / Tres meses = \$24,000.00

Flow chart

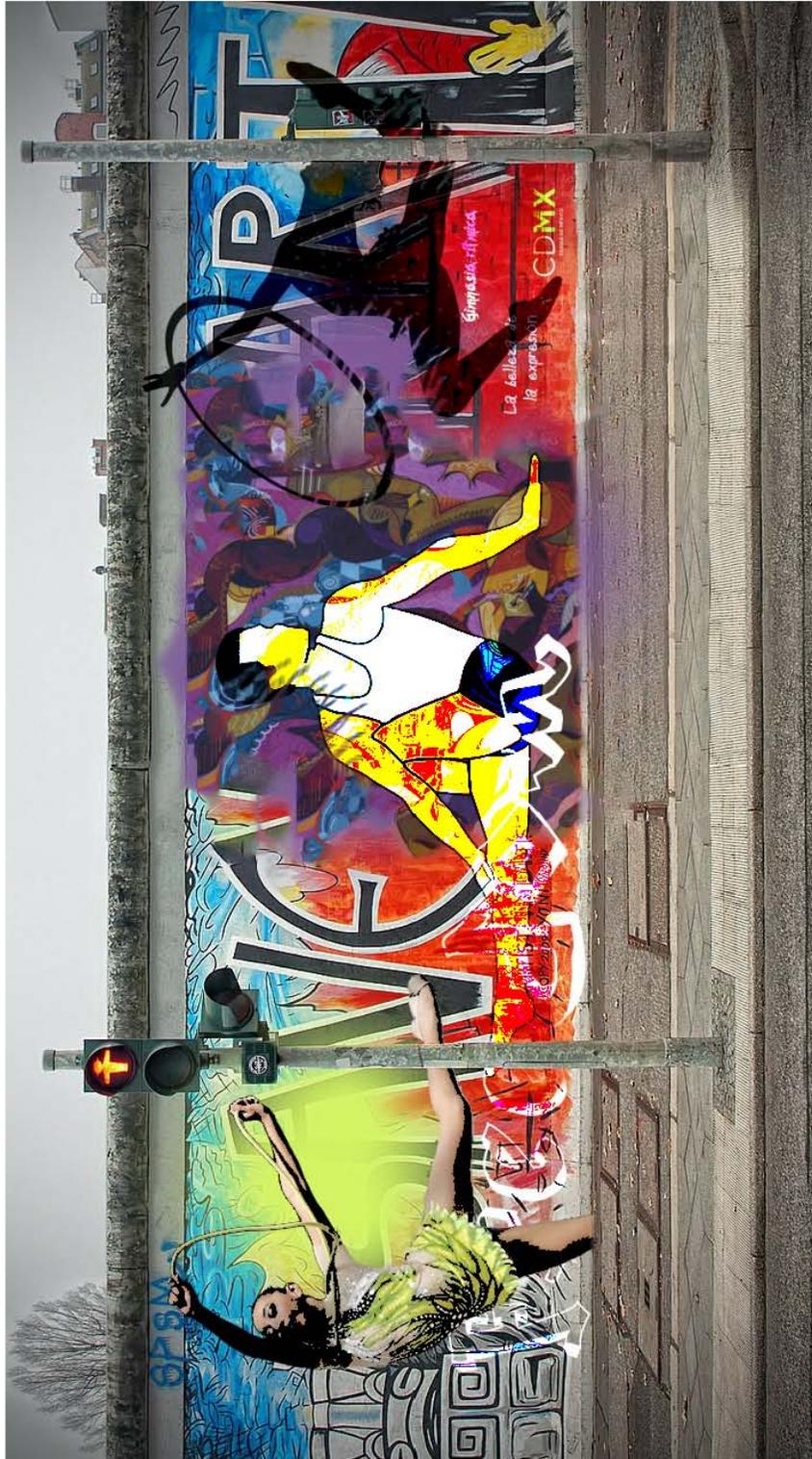
Mes	jun-18																													
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
BTL																														
Arte Urbano																														
Espectaculares																														
TTL																														
Facebook																														
Instagram																														
Youtube																														

Mes	jul-18																														
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
BTL																															
Arte Urbano																															
Espectaculares																															
TTL																															
Facebook																															
Instagram																															
Youtube																															

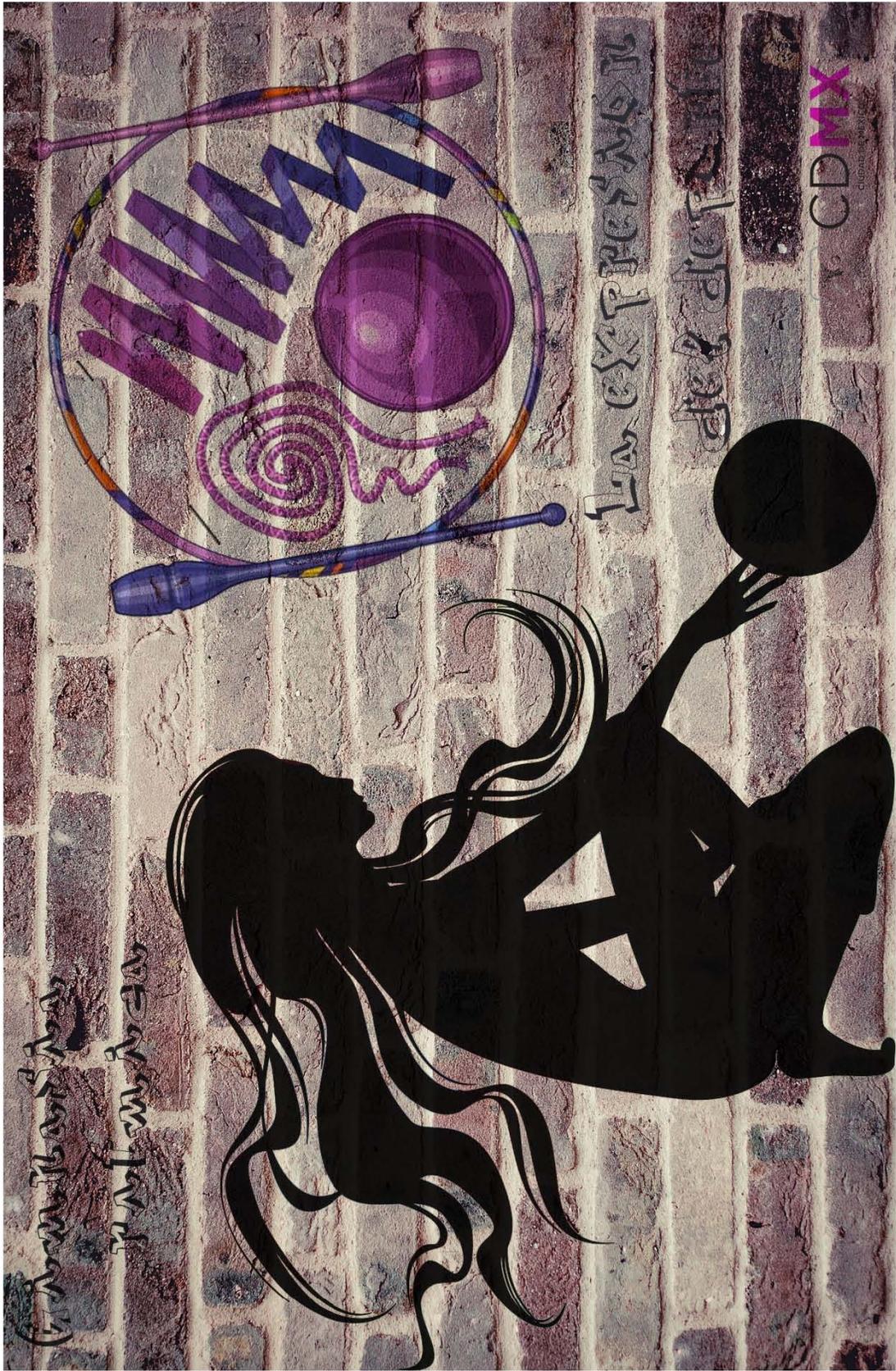
Mes	ago-18																														
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
BTL																															
Arte Urbano																															
Espectaculares																															
TTL																															
Facebook																															
Instagram																															
Youtube																															

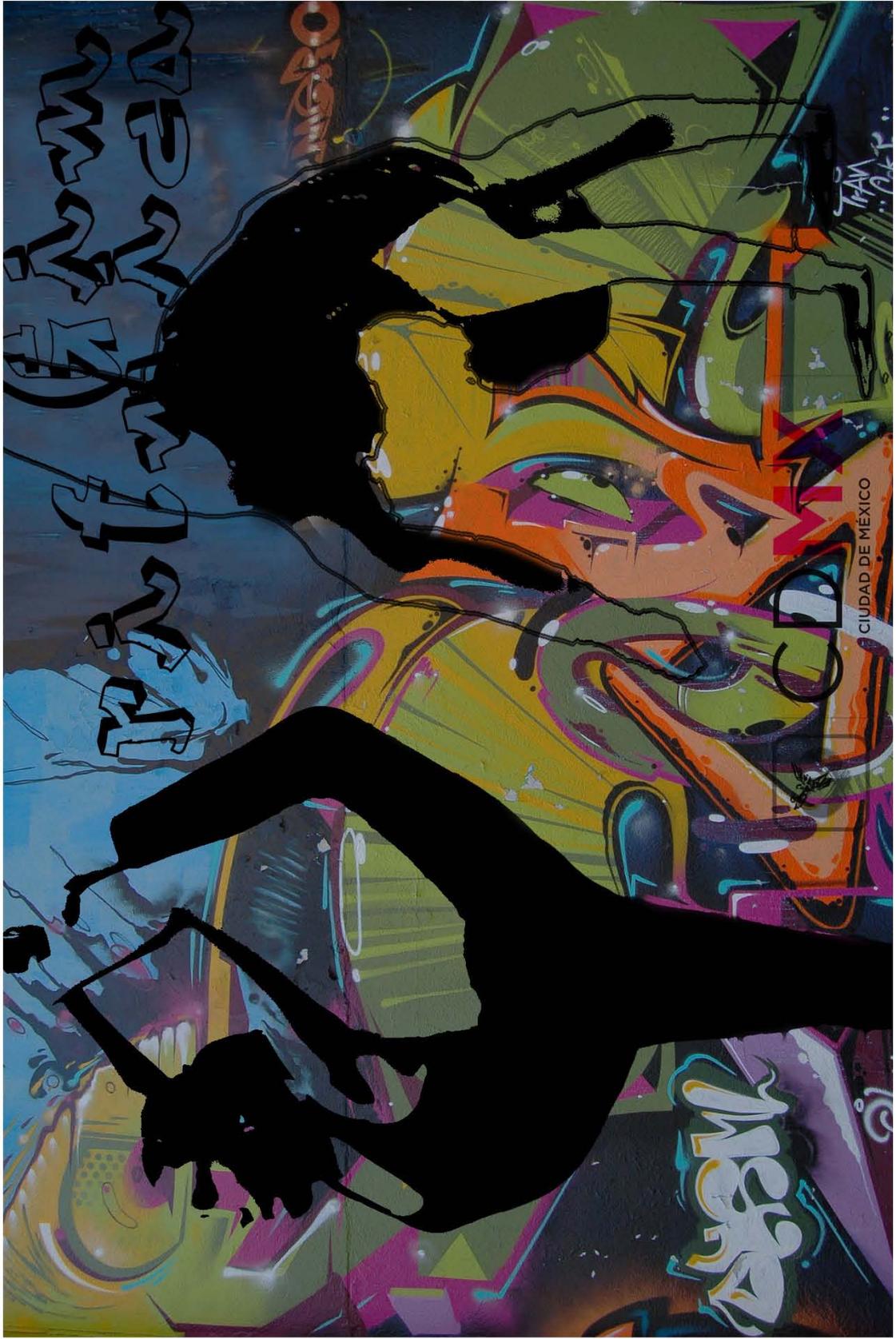
Propuestas ejecucionales:

Arte urbano

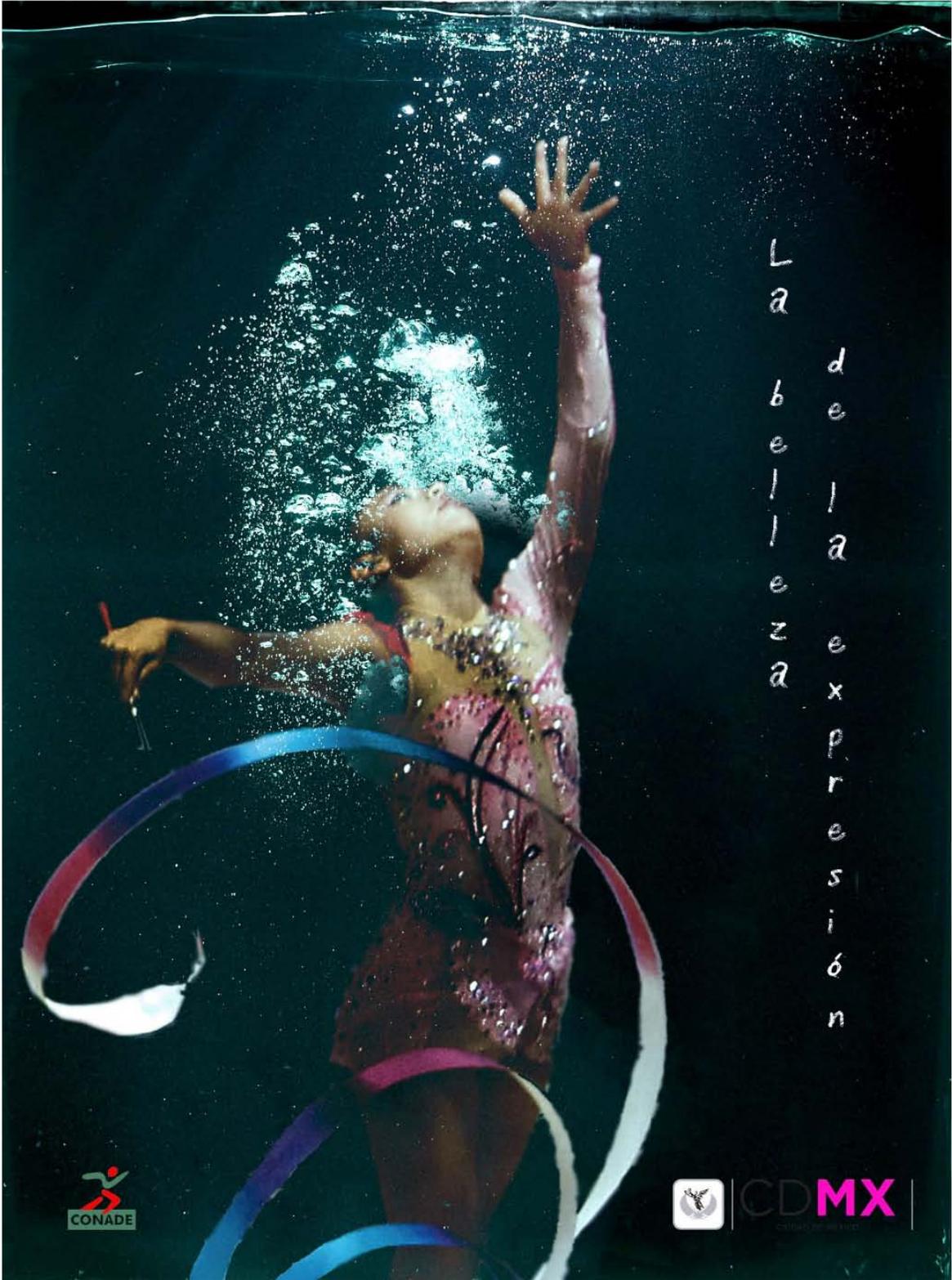








Espectaculares





*La belleza de
la expresión*



MX





*La belleza
de la expresión*



CDMX



Video-cápsulas

Se realizarán un total de 16 cápsulas, una por cada delegación de la Ciudad de México, en las cuales aparecerán deportistas tanto amateur como profesionales en edades de 12 a 20 años que practiquen gimnasia rítmica en los diferentes centros deportivos de cada delegación.

Guion

Fade in

Música de fondo con canciones utilizadas en rutinas gimnásticas

Plano general con escenas de gimnastas de distintas edades ejecutando diversos movimientos con o sin aparatos.

Transición de texto a un costado de la imagen con la frase 'gimnasia rítmica'.

Close up a escenas de gimnastas realizando sus rutinas.

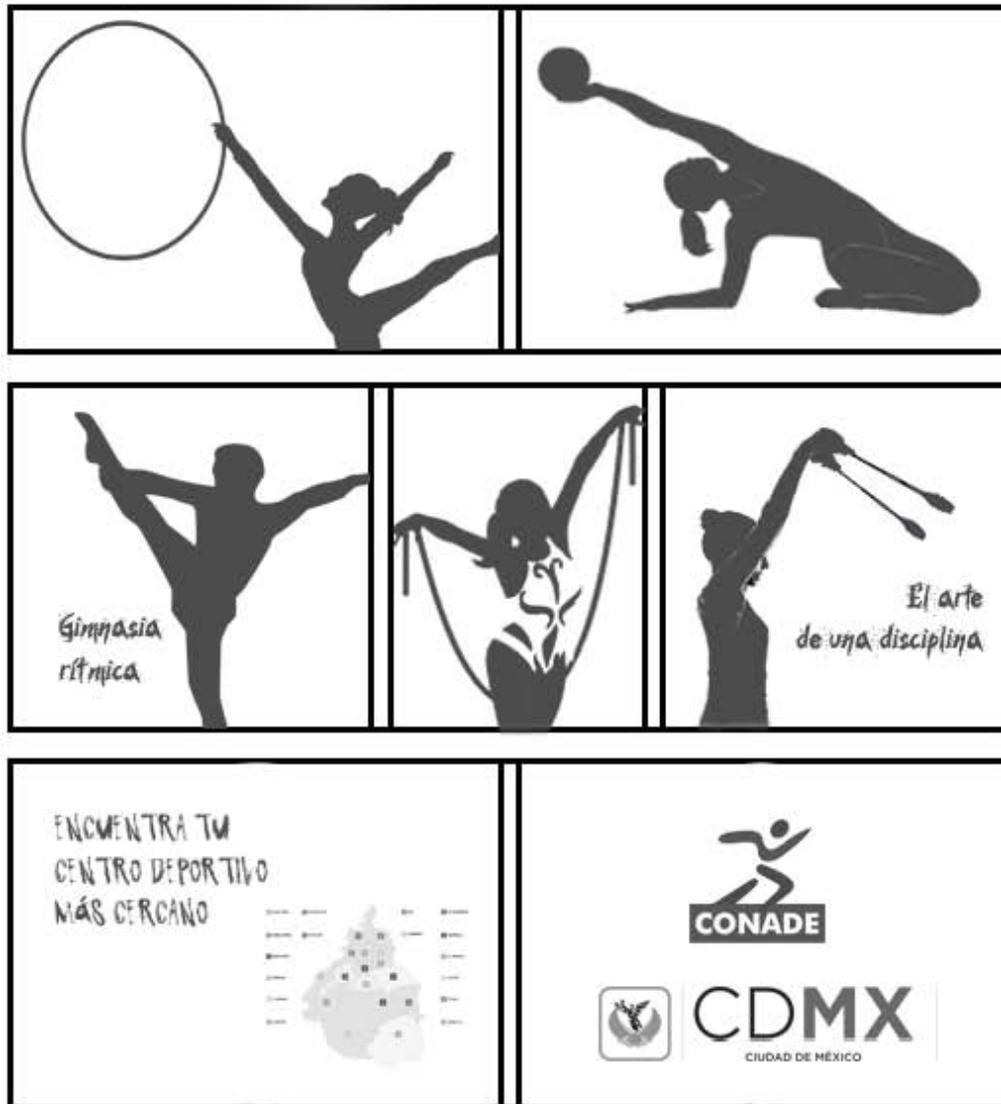
Transición de texto a un costado de la imagen con la frase 'El arte de una disciplina'.

Aparece mapa de las delegaciones que conforman la Ciudad de México junto con el texto 'Encuentra tu centro deportivo más cercano'.

Aparecen logos de la CONADE y la CDMX.

Fade out

Story board



Redes sociales

Facebook

Gimnasia rítmica CDMX
Deportes

Timeline | About | Photos | Reviews | Likes

PEOPLE

ABOUT

11150
Idaho
(208) 546-9538

Gimnasia rítmica CDMX shared a link.
a few seconds ago

En esta página les compartimos el trabajo de los distintos centros deportivos en la CDMX donde se imparte el opasionante deporte de la gimnasia rítmica.

Encuentra tu centro deportivo más cercano y participa!

#deporte #CDMX

YouTube

afari File Edit View History Bookmarks Window Help

YouTube - Gim rítmica CDMX 's YouTube

http://www.youtube.com/gim_ritmica_cdmx

Google YouTube Popular Inception University Advertising Understand Voluntering BLOG 1 - iAd Watergate Books

YouTube Search Browse TV Shows Upload Gim rítmica CDMX Sign Out

Try YouTube in a new web browser
Download Google Chrome

Find your friends on YouTube!

Find your friends from additional networks

Google Mail Yahoo! Facebook Hotmail

Learn more | Can others find me?

Inbox

0 Personal Messages
0 Shared with you
0 Comments
0 Friend invites

La belleza de lo expresión - Delegación Cuahutémec
2 days ago
148 views

La belleza de lo expresión - Delegación Miguel Hidalgo
3 days ago
2,474 views

La belleza de lo expresión - Delegación Gustavo A. M...
3 days ago
2,396 views

La belleza de lo expresión - Delegación Iztapalapa
3 days ago
3,449 views

Instagram

← Gim_ritmica CDMX →

 **494** posts **5933** followers **56** following

✓ Following

Gim_ritmica CDMX
Cuenta oficial de los centros deportivos donde se imparte gimnasia rítmica en la CDMX
[Youtube.com/gim_ritmica_cdmx](https://www.youtube.com/gim_ritmica_cdmx)

Grid of 6 photos showing rhythmic gymnastics performances:

- 1. A gymnast in a black leotard performing a skill with a silver ball.
- 2. A gymnast in a black leotard performing a handstand with legs in the air.
- 3. A gymnast in a blue and green leotard performing a skill with a colorful ribbon.
- 4. A gymnast in a colorful leotard performing a skill with a blue and green ribbon.
- 5. A group of gymnasts in various leotards performing a group skill on a blue mat.
- 6. A gymnast in a black leotard performing a skill with a silver ball.

Navigation bar: Home, Search, Post, Activity, Profile

Presupuesto

MEDIO	COSTO TOTAL
STREET ART	\$49,600.00
ESPECTACULARES	\$288,380.00
VIDEO-CÁPSULAS	\$80,000.00
REDES SOCIALES	\$26,000.00
IVA	\$66,597.00
TOTAL GENERAL	\$510,577.00

CONCLUSIONES

Dentro de los resultados de la investigación se dio a conocer que para generar una buena comunicación es necesaria la existencia de una retroalimentación entre las partes que dan y reciben el mensaje, pues se trata de una relación bidireccional donde a ambos agentes les afecta la respuesta del otro. Esto mismo ocurre con la publicidad, puesto que es indispensable conocer la reacción de la audiencia para emitir los mensajes adecuados y así lograr que se interesen en lo que se está anunciando.

Al hablar de la comunicación publicitaria se debe resaltar que la diferencia entre las campañas sociales y las comerciales es que las primeras se realizan con el objetivo de modificar conductas en los individuos para poder dar solución a un problema social, sin fines de lucro; mientras que las segundas tienen el propósito de generar ganancias mediante la venta de un producto o servicio.

Este estudio abordó un problema social y, por tanto, se basó en las campañas de este tipo de publicidad, arrojando como resultado que en México se han creado pocas cuyo objetivo sea fomentar la práctica de algún tipo de deporte, lo cual va de la mano con el poco apoyo que reciben los deportistas en el país y la desinformación sobre la amplia variedad de disciplinas existentes.

Una de ellas es precisamente la gimnasia rítmica, deporte relativamente nuevo en México que inició como una variante de la danza pero que se ha ido transformando a lo largo del tiempo hasta posicionarse y ser reconocido tal cual como un deporte olímpico. Aunque le ha costado obtener dicho reconocimiento, pues aún existen quienes no la toman como una disciplina seria o la confunden con la gimnasia artística, una actividad completamente distinta.

Al no ser completamente identificada por una gran parte de la población se tiene como consecuencia que existan pocos centros acreditados donde poder practicarla. Esto aunado con hecho de que el apoyo brindado por el gobierno a sus deportistas es todavía menor en comparación con otras disciplinas más populares.

El hecho de elegir la gimnasia rítmica como eje central de la investigación resultó bastante satisfactorio, pues se confirmó que se trata de un deporte que engloba distintos tipos de actividades como la música, la danza y la gimnasia, las cuales juntas crean una forma de expresión que más allá de un deporte, llega a ser un tipo de arte.

Dicha conjunción entre el arte y el deporte se da cuando ante el espectador se intenta transmitir un sentimiento por medio de los movimientos, la música, los elementos de la danza combinados con gimnasia, logrando que el observador se sienta identificado o sorprendido por la fuerza y pasión que comunican los ejercicios, aunque cada individuo lo interprete a su manera.

Pero no sólo se queda en público, pues como en todo tipo de comunicación, existe la retroalimentación. Quienes están realizando las rutinas también son parte de ese arte al combinar de manera armónica todos los componentes y contagiar a quienes los observan de la energía que están entregando en cada movimiento.

El tener un acercamiento con entrenadores y deportistas ayudó a sostener todos estos argumentos, pues en ellos se logró observar que el amor a esta disciplina (así como a cualquier otra) logra vencer los impedimentos, tanto personales como aquellos impuestos por la sociedad, para ejercerla y disfrutarla plenamente.

Por otra parte, aunque se reconoce que es importante iniciar con el entrenamiento de cualquier deporte a temprana edad para lograr un mayor rendimiento y desempeño en el mismo a nivel profesional, se logró explicar la contraparte de este argumento, sustentándolo con entrevistas a profesionales del deporte quienes explicaron que si se tiene decisión, ánimos y perseverancia, a cualquier edad es posible lograr tener un buen desempeño en todo tipo de actividad.

Además, practicarlo de manera amateur también genera grandes beneficios tanto físicos (mejorando la flexibilidad, la fuerza) como emocionales (generando autoconfianza, creatividad, fomenta el trabajo en equipo ayudando a enriquecer las relaciones interpersonales) sin la necesidad de esforzar de más el cuerpo para

alcanzar cierto rango, pues se hace por amor al deporte respetando la condición y la resistencia que cada participante puede dar.

Por otra parte, los resultados de las encuestas realizadas arrojaron que son pocos los jóvenes en la Ciudad de México quienes practican un deporte habitualmente y son aún menos quienes saben en qué consiste la gimnasia rítmica, razón por la cual es importante informarlos de una manera atractiva para conseguir que se interesen y se acerquen al deporte.

Aunque el trabajo fue basado principalmente en disminuir las barreras de la edad para ejercer la gimnasia rítmica, otro hallazgo importante que presentaron las encuestas fue que tampoco el género debe ser una limitante, pues hubo varones quienes sí se interesaron por la actividad. Es verdad que se trató de una minoría, pero es significativo para saber que no es apropiado restringir este deporte únicamente a las mujeres.

Otro aspecto interesante es que la mayoría de los jóvenes encuestados consideran no tener tiempo suficiente para hacer ejercicio, pues es una actividad que no se encuentra dentro de sus prioridades. Sin embargo es fundamental hacerles notar que entre más cuiden su salud se garantizará una mejor calidad de vida en el futuro.

Por dichas razones el objetivo de este proyecto se enfocó en la promoción y difusión de la gimnasia rítmica, con el fin de brindar información para generar interés de acercarse y practicarla. Así como hacer notar que existe una gran variedad de actividades que los adolescentes pueden realizar, sólo es cuestión de que encuentren aquella que les apasione y así dejen a un lado las excusas para no realizar alguna actividad física con regularidad.

En otro sentido, al realizar este trabajo fue notoria la poca relevancia que se le da a los análisis a fondo y las propuestas para mejorar las condiciones del deporte en el país. Es por ello que la realización del presente estudio podrá ayudar como referencia en futuras investigaciones que se hagan al respecto, sobre campañas sociales que difundan alguna disciplina deportiva, o más específicamente acerca de

la gimnasia rítmica. De este modo comenzar poco a poco a crear una cultura del deporte dentro de la sociedad, pues en la actualidad es casi inexistente.

Aquí se hace notar la relevancia de crear una nueva propuesta de campaña social que comience a formar un vínculo entre los individuos y el deporte. Adicionalmente, la idea presentada para la campaña tiene el propósito de mostrar a deportistas reales con quienes muchos puedan identificarse, para lograr un mayor acercamiento y atención del target. De esta manera el mensaje transmitido les será fácil de recordar.

Gracias a esto se puede dar paso a nuevas investigaciones sobre aquellos deportes que pueden no estar dentro de los favoritos de la sociedad mexicana por ser poco conocidos, pero que tienen mucho para aportar al ser humano. Hacerlos notar y que de esta manera comiencen a recibir más apoyo.

En cuanto al aporte hacia el estudiante de ciencias de la comunicación, puede resumirse en la importancia de transmitir la pasión que se tiene hacia algún tema, sin importar qué tan grande o pequeño parezca y lograr que quienes no lo conocían se interesen y sientan una parte de ese entusiasmo.

Asimismo, desde el enfoque del investigador social, la contribución del presente trabajo es el hecho de hablar y hacer notar un asunto que en un momento podría parecer irrelevante pero que al final del análisis revela otras carencias generales e importantes que van de la mano ante un problema social. En este caso, el hecho del desinterés de los jóvenes por practicar deporte y la falta de apoyo hacia quienes sí lo ejercen.

Con respecto a los hallazgos más relevantes para la sociedad, gracias al conocimiento de la forma de pensar de una parte de la población es posible tratar el problema de raíz reconociendo algunos aspectos por los cuales muchos jóvenes se rehúsan a ejercer actividades fuera de sus ocupaciones normales del día a día, y con ello saber por dónde empezar para ir erradicando el problema.

Al interesarse ellos en el deporte, se preocuparán por exigir mejores condiciones para practicarlo, mejorando de este modo las oportunidades para nuevas generaciones. Además de tener un destacado desarrollo personal que se verá reflejado tanto en el presente como en su futura calidad de vida.

Es primordial que tanto los alumnos como los padres de familia se comprometan con la práctica de algún ejercicio, puesto que en ocasiones tienen otras prioridades tomando a la actividad física como algo poco significativo. Por esta razón no se genera una cultura del deporte entre la población y es fundamental comenzar a formarla desde ahora para que las futuras generaciones incrementen su disposición y gusto por entrenar algún tipo de deporte.

Casi para cerrar, es interesante resaltar que al existir poca información sobre el tema, se complica un poco la investigación pero al mismo tiempo la hace enriquecedora por hacer nuevas contribuciones que podrán ser de ayuda para estudios posteriores.

Finalmente, se espera que la gimnasia rítmica sea más conocida entre los habitantes de la Ciudad de México, reconociendo también aquellos centros donde puede practicarse. Además, que un mayor número de jóvenes se sientan atraídos por algún deporte y les apasione tanto que dejen a un lado los obstáculos que muchas veces ellos mismos se imponen para practicarlo.

BIBLIOGRAFÍA:

- Andrada, Ana, Bonetto, Guillermo, *Un fenómeno social llamado publicidad*.
- Benavides, J, "Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios", 1997, p 193. En Nos Aldás, Eloísa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Icaria Antrazyt, España.
- Bermejo Berros, Jesús. *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla. 2005, p 200.
- Mendizábal, Susana, Mendizábal, Isabel, *Iniciación a la gimnasia rítmica deportiva: Manos libres, cuerda y pelota*, Editorial Gymnos, Madrid, 1985.
- Moragas Spa, M, "Semiótica y comunicación de masas", 1980, p 21, en Nos Aldás, Eloisa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Icaria Antrazyt, España, p 109.
- Nos Aldás, Eloísa, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Icaria Antrazyt, España.
- Paoli Bolio, Antonio, González, César, *Comunicación publicitaria*, Trillas, México, 1992.
- Read, Herbert, *Arte y sociedad*, Ediciones Península, Madrid, 1990.
- Taricco, José Luis, *De la publicidad de "bien público" a la publicidad social en Argentina*, Revista ícono 14, 2009, N 13, España.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, España, Tecnos/Alianza, 2004.
- Vázquez Azcona, Lucía, et. al., TESIS, "La gimnasia rítmica como apoyo para el mejor desarrollo del programa de Educación Física", Escuela Superior de Educación Física, 1999.
- Zapata, Enrique J., en Ruiz V. Emma, *Gimnasia rítmica deportiva*.

CIBERGRAFÍA:

- Álvarez, Octavio, et al. "Intervención psicológica en un equipo de gimnasia rítmica deportiva: Estudio de un caso. (Spanish)." *Revista De Psicología Del*

Deporte 22, no. 2 (December 2013): 395-401. Fuente Académica, EBSCOhost, [Fecha de consulta: 3/mayo/2016].

- Araya Vargas, Gerardo A., *Actividad física, ejercicio y deporte: conceptos*, *Escuela de Educación Física y Deportes*, Facultad de Educación, Universidad de Costa Rica, [En línea], URL: <http://www.edufi.ucr.ac.cr/pdf/trans/Actividad%20f%EDsica,%20ejercicio%20y%20deporte.pdf>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].
- Cagigal, José María, *Pedagogía del deporte como educación*. *Revista de Educación Física. Renovación de teoría y práctica*, 5-11, [En línea], URL: <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].
- CONADE, [En línea], URL: <http://www.conade.gob.mx/documentos/publicaciones/conade.pdf>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016]
- CONADE, *Gimnasia rítmica*, [En línea], URL: <http://www.conade.gob.mx/documentos/Publicaciones/Gimnasia%20Ritmica.pdf>, [Fecha de consulta: 1/mayo/2016].
- Courtade, Luis Pérez, *Inauguran Skatepark en la delegación Azcapotzalco*, [En línea], URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/03/09/1079947>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].
- *El Economista*, “México, tercer lugar mundial en uso de redes sociales”, [En línea], URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/10/27/mexico-tercer-lugar-mundial-uso-redes-sociales>, [Fecha de consulta: 30/abril/2017].
- Ibáñez, Alfredo, *Inauguró Mancera festival deportivo panamericano*, [En línea], URL: <http://www.miambiente.com.mx/comunitarias/inauguro-mancera-festival-deportivo-panamericano>, [Fecha de consulta: 25/abril/2015].
- INEGI, [En línea], URL: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/moprade/moprade2017_01.pdf, [Fecha de consulta: 20/agosto/2017].

- Kotler y Roberto, “Marketing social”, en *Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales*, [En línea], URL: <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016]
- Morrison, Heriberto, *El deporte y su relación con el arte universal*, [En línea], URL: <http://hoy.com.do/el-deporte-y-su-relacion-con-el-arte-universal/>, [Fecha de consulta: 15/mayo/2015].
- Parlebás, Pierre, “Problemas del juego en la Educación Física”, en *Actas Primer Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias*. Departamento de Educación Física, FHCEUNLP, La Plata, en Hernández, Néstor; Carballo, Carlos, *Acerca del concepto de deporte: alcance de su(s) significado(s)*, [En línea], URL: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.87/pr.87.pdf, [Fecha de consulta: 15/mayo/2016].
- Puon, Liz, *Definición de publicidad*, [En línea], URL: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>, [Fecha de consulta: 10/04/2016].
- S/a, *Actualidad de la disciplina deportiva en México, ¿Quiénes somos?*, Federación Mexicana de Gimnasia, [En línea], URL: <http://www.fmgimnasia.org/quienes-somos>, [Fecha de consulta: 27/septiembre/2016].
- S/a, *Beneficios del ejercicio físico*, [En línea], URL: <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/beneficios-del-ejercicio-fisico-869>, [Fecha de consulta: 26/abril/2016].
- S/a, *Deportistas mexicanos: ¿formación a base de sacrificios?*, Forbes, [En línea], URL: <http://www.forbes.com.mx/deportistas-mexicanos-formacion-base-de-sacrificios/>, [Fecha de consulta: 16/mayo/2016].
- S/a, *Las escuelas gimnásticas y su relación con la actividad física y educación física actuales*, [En línea], URL: <http://www.efdeportes.com/efd73/gimn.htm>, [Fecha de consulta: 2/mayo/2016]

- S/a, *Los deportes más populares en México son...*, ESPN, [En línea], URL: http://www.espn.com.mx/otros-deportes/nota/_/id/3424474/los-deportes-mas-populares-en-mexico%C2%A0son, [Fecha de consulta: 20/agosto/2017].
- S/a, *Mancera inaugura Juegos del Deporte Adaptado Ciudad de México 2015*, Agenda de Gestión Urbana, [En línea], URL: <http://www.agu.df.gob.mx/sintesis/index.php/mancera-inaugura-juegos-del-deporte-adaptado-ciudad-de-mexico-2015/>, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].
- S/a, *Síntesis histórica de la gimnasia rítmica*, [En línea], URL: http://ened.conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/Gimnasia_N1/Gim_Rit_Tramp/CAPITULO_1.pdf, [Fecha de consulta: 2/mayo/2016].
- Sahnoun, Pierre, “Le sponsoring, moded’emploi”, en *Patrocinio*, [En línea], URL: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=152, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].
- Sánchez Reyes, Cristina, “El deporte recurre a la Iniciativa Privada”, *El Economista* [En línea], URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/04/17/deporte-recurre-iniciativa-privada>, [Fecha de consulta: 16/mayo/2016].
- Secretaría de Salud, *Campaña Muévete y Métete en Cintura*, [En línea], URL: http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=55, [Fecha de consulta: 18/abril/2016].

OTRAS FUENTES:

- Clase de Taller de Campañas Publicitarias impartida por el Mtro. Eder Salamanca Fuentes en la FCPyS, UNAM.
- Entrevista realizada a la Coordinadora Nacional de Gimnasia Rítmica en México, Laura Acosta.
- Entrevista realizada a la entrenadora Lucía Vázquez Azcona.
- Entrevista realizada a la entrenadora Jessica Salcedo Esteves.

ANEXO

ENTREVISTAS

Entrevista a la Coordinadora Nacional de Gimnasia Rítmica en México, Laura Acosta, vicepresidenta de la Federación Internacional de Gimnasia Rítmica, presidenta de la Unión Panamericana de Gimnasia Rítmica, con amplia experiencia como entrenadora y juez internacional.

¿Cuál fue la principal motivación que la llevó a practicar y posteriormente enseñar gimnasia rítmica?

Fuimos de los primeros equipos que hubo en México, casi el segundo que salió a eventos internacionales. Mi entrenadora quería a niñas chicas y me invitaron, entonces comencé a ir a la gimnasia y me gustó, y tengo toda mi vida en la gimnasia desde hace más de 45 años.

¿Qué es lo que más le gusta de esta disciplina?

Me apasiona mi trabajo, realmente creo que soy una persona con mucha suerte porque hago lo que me gusta. Es un deporte que te ayuda a formarte, desarrollarte en todos los aspectos y pues es un deporte de puras mujeres, entonces me gusta porque con eso puedes expresar mucho de lo que uno siente y piensa.

En algunos países ya se están incluyendo a hombres en esa disciplina, usted ¿qué opina de esto?

A mí no me gusta, puesto que esto es un deporte sólo para mujeres. Claro, hay ballet de hombres y hay ballet de mujeres, pero los elementos son diferentes y las cosas son diferentes. En Japón, por ejemplo, hay gimnasia rítmica de hombres, pero es muy diferente a la gimnasia rítmica como la de las mujeres, por ejemplo, tienen unos aros más pequeños, lo hacen con cuerdas, con unas mazas más alargadas como bolos y hacen mortales y cosas diferentes. Obvio con short, no como en algunos otros países que usan hasta leotardos.

¿Hay algo que no le guste?

Pues es un deporte muy elitista. Desde que debes tener determinadas condiciones, determinada línea física, o sea, para poder llegar a ser de un nivel internacional competitivo pues sí es un deporte muy elitista y pues muy político también. Todos los deportes de apreciación así son, no como los de marca que llegaste, tocaste, ganaste, aquí es mucho de apreciación.

Aquí la política ¿en qué aspectos influye?

Mucho tiene que ver de presencia, de lo que uno pueda aportar o, por ejemplo, la Comisión Nacional del Deporte que es la que tenemos el presupuesto gubernamental. En los grandes países tienen un presupuesto increíble, por ejemplo las rusas son campeonas olímpicas, pero por ejemplo, antes de Juegos Olímpicos ya se fueron a 18 competencias de enero a agosto y claro que tienen un presupuesto increíble, por eso tienen campeonas olímpicas.

¿Cuál es su opinión acerca del nulo apoyo al deporte en México?

Lo que pasa es que la situación económica del país, no solamente en el deporte, tenemos muchas deficiencias. En la educación, la pobreza y pues todo eso viene de una educación que tenemos atrás. O sea, queremos que nos den apoyo económico pero tenemos deficiencias hasta en los sueldos, la comida, no solamente es el dinero, es toda una educación. No somos un país que estamos educados o que tenemos una infraestructura para practicar un deporte.

¿Quiénes tienen acceso a practicar este deporte?

La gimnasia rítmica es uno de los deportes que, cuando empiezas a competir sí es un poco costoso por los leotardos que con piedras y los aparatos, pero realmente si tú lo quieres usar como desarrollo es un deporte muy barato porque puedes empezar con pelotas normales, con aros que no son oficiales y toda la gente tiene el acceso para poderla practicar. No es como la artística que necesitas determinados aparatos, aquí puedes poner una alfombra y con eso puedes empezar.

¿Me podría platicar un poco más sobre la gimnasia de desarrollo?

Nosotros tenemos programas de gimnasia de desarrollo. En la Federación tenemos alrededor de 2500 gimnastas, en como 20 estados, cuando yo entré a la Federación había solamente 5 estados, ahorita ya hemos crecido mucho y aparte hay muchos clubs que no están inscritos a la Federación por lo mismo de que no necesitas aparatos ni muchas cosas, a veces hasta ves escuelas de gimnasia rítmica en un espacio muy pequeño que tal vez no tenga las condiciones pero más que nada es para desarrollo.

Desarrollas capacidades físicas, cognoscitivas, coordinativas que te van a ayudar para muchas cosas. Todas las personas que practican un deporte tienen la capacidad de concentración, de organización, de atención. Realmente practicar un deporte te ayuda en tu vida diaria.

¿Considera que es viable que se comience a practicar a una edad ya más avanzada?

Es un deporte de iniciación temprana. Es un deporte a largo plazo, quiere decir que para poder tener resultados o todo eso, pues si tú estás pensando a nivel competitivo sí debes empezar desde pequeña porque necesitas muchos años de preparación. No es un deporte como por ejemplo una niña que tiene muchas condiciones para correr, le dan técnica y ya en un año puede ser campeona. Aquí no.

Pero por supuesto que esto lo pueden practicar de todas las edades porque es un deporte donde puedes desarrollar muchas capacidades, no hablando de alto rendimiento, sino hablando de desarrollo. Puedes empezar desde la edad que quieras.

¿A qué tipo de retos se enfrentan como entrenadores para enseñar esta disciplina?

Ahorita ya tenemos muchas cosas que antes no teníamos, pero anteriormente no teníamos un espacio, no teníamos un pódium, no teníamos aparatos. Hay muchos retos a los que te impones porque mucho tiene que ver el apoyo de las familias

porque ellos son los que absorben todo el gasto cuando las gimnastas tienen que ir a una competencia y les tienen que pagar a los entrenadores. Y pues a lo que más es muy difícil aquí, somos un país donde no estamos educados para hacer deporte, entonces no todas las familias piensan en dar el apoyo al cien por ciento para que su hija practique un deporte ya de alto rendimiento.

¿Cuáles consideras que serían buenas estrategias para fomentar una cultura del deporte en el país?

Desde la educación básica, desde el kínder nosotros tenemos que empezar a darles el tiempo diario de real educación física, real hacer un deporte. Lamentablemente ni en las escuelas tenemos un programa de Educación Física, entonces desde ahí. Si nosotros pudiéramos desde el principio empezar con la Secretaría de Educación un programa de desarrollo para que empiecen con las bases técnicas de todos los deportes desde edades tempranas y de ahí los maestros de Educación Física captaran los talentos que tengan la capacidad o cualidad para determinado deporte y enfocarlo a ese deporte.

Tenemos que empezar desde la iniciación temprana, desde la educación. Educarnos que tenemos que hacer un deporte todos los días por lo menos 45 minutos diarios, yo creo que sería muy bueno que en los kinders o las primarias, terminando le dediquen unos 45 minutos de hacer Educación Física, pero real el desarrollo de capacidades físicas. Cada vez se reduce más el tiempo porque no estamos educados. Por ejemplo, en Estados Unidos es obligatorio que tienen que regresar en la tarde a hacer un deporte y aquí no lo hacemos así.

¿Cuáles son los beneficios de este deporte?

Muchos. Todas las personas que nos dedicamos a este deporte, te hace una persona responsable, más que nada estamos formando buenas madres, buenas hijas, buenas estudiantes, buenas trabajadoras, apasionadas de su trabajo, con más posibilidad de captar determinadas cosas porque desarrollas muchas capacidades. Esto te deja mucho porque puedes encontrar muchas posibilidades. Te da la oportunidad de promover, de tener relaciones humanas con los padres de

familia, con las niñas, de muchas cosas. Todas las niñas que pasan por este deporte son niñas que van muy bien en la escuela, que terminan su carrera, se vuelven profesionistas, son comprometidas, responsables, organizadas, buenas hijas, respetuosas, porque también aquí enseñamos muchos principios y muchos valores.

¿Cuáles considera que son las principales causas por las que la gente no se interesa en este deporte?

Aquí en México, no solamente en este deporte, en todos, más en ciudad, por la situación económica los padres tienen que trabajar y dejamos a los hijos solos, entonces no tenemos tiempo para llevarlos a hacer un deporte, lamentablemente. Entonces ¿qué tenemos que hacer? Primero, pues tener una organización más como país para que los padres tengan tiempo de llevar a sus hijos a practicar cualquier deporte, que los sueldos sean mejores, que la educación sea mejor, muchas cosas. La gimnasia y cualquier deporte, no se hacen solos. Tal vez no tenemos resultados a nivel olímpico, pero no somos un país que le invirtamos para poder tener resultados a nivel olímpico.

¿Cómo podría dársele una mayor difusión a la gimnasia rítmica en México desde su punto de vista?

Pues mira, mucha gente si siquiera lo conoce, falta mucho conocimiento. Hasta dicen 'ay, qué bonito bailan', no, no bailan, esto es un deporte porque para poder hacer todo lo que hacen ellas necesitas tener fuerza, resistencia, flexibilidad, velocidad, coordinación, muchas cosas. Para bailar, pues si tienes ritmo lo puedes hacer, puedes bailar sin tener acondicionamiento físico y por ejemplo aquí, definitivamente mucha gente desconoce todo esto.

Desde hacer más publicidad, no solamente en todos los sistemas de comunicación, difundir en las escuelas, los maestros que difundan todos los deportes.

Entrevista a la profesora Lucía Vázquez, licenciada en educación física con especialidad en gimnasia rítmica por la Escuela Superior de Educación Física (ESEF), entrenadora en el deportivo Francisco I. Madero de la delegación Iztapalapa en la Ciudad de México.

¿Cuál fue la principal motivación que la llevó a practicar y posteriormente enseñar gimnasia rítmica?

El haber descubierto que puedes hacer con tu cuerpo cosas que ni te imaginas. No hay solamente un patrón de movimientos, sino miles y la experiencia de vivirlo y hacerlo no se complementa con lo que tú ves visualmente, la práctica al verla no es lo mismo al vivirla.

¿Qué es lo que más le gusta de esta disciplina?

La variedad de implementos que tiene, los planos y trayectorias en los que puedes trabajar los implementos o los mismos movimientos, tienen una gama más amplia de patrones motrices, no sólo trabaja tú lado derecho, sino también el izquierdo, te hace hábil el cuerpo cien por ciento, no es como por ejemplo el fútbol, que desarrollas tu pierna hábil o el voleibol que una mano es la que remata, aquí se trata precisamente de lograr hacer las cosas con los dos hemisferios cerebrales, con los dos lados y con los lados derecho e izquierdo motrizmente.

¿Hay algo que no le guste?

La estructura que hay en las asociaciones y federaciones y que el pagar el derecho a participar en un evento sea demasiado caro.

¿Quiénes tienen acceso a practicar este deporte?

Realmente todos, hombres, mujeres, niños, niñas. No debería de ser un deporte únicamente para mujeres, yo considero que tienes que dar la misma oportunidad a niños y a niñas porque el ser humano es un ente muy complejo, pero que al momento de hacer deporte te da una sensación de plenitud y libertad, entonces esa es una sensación que no sólo las mujeres podemos vivir, también los hombres.

¿Existe algún tipo de discriminación o restricción?

A nivel competitivo sí lo hay. Hay países que ya incluyen a los hombres, pero la mayoría no, es sólo de mujeres.

¿Considera que es muy caro practicarla?

Realmente no. No debería de ser tan caro, pero por lo mismo que no tiene mucha difusión se vuelve como el objeto del deseo. No hay tanta difusión entonces sólo algunos centros y como son pocos te cobro más.

¿A qué tipo de retos se enfrentan como entrenadores para enseñar esta disciplina?

En primera en tener la preparación adecuada para enseñarla porque la artística como es más común y, lo mismo, se ofertan más cursos, más lugares donde practicarla, entonces como que se va aprendiendo sobre la práctica. La rítmica no, son movimientos más especializados, incluso aplicas muchas leyes de la física que si tú no las entiendes, no les puedes explicar más básicamente a las niñas qué quieres que hagan con el implemento.

¿Cuál es su opinión acerca del apoyo al deporte en México?

De este deporte y de todos, la verdad, es nula. Ahorita las federaciones no se quieren hacer cargo de los deportistas, aunque para afiliarte a una federación pagas una cantidad enorme de dinero, no hay nada que te avale ni que te respalde para practicar algún deporte.

¿Cuáles considera que serían buenas estrategias para fomentar una cultura del deporte en el país?

La base es la educación física en las escuelas primarias. Si nosotros tenemos un buen desarrollo físico en los niveles básicos de educación, podríamos decir que a nivel de secundaria ya podríamos tener equipos competitivos de primer nivel, no nada más competitivos, sino de primer nivel porque las bases de la educación física te dan un desarrollo armónico corporal, que es lo que necesitas como ente, como ser humano, incluso lo declaran los derechos humanos a nivel internacional. Tienes

que tener ese espacio para cultivar tu cuerpo y al mismo tiempo tu mente. Entonces si tenemos una buena cultura física en los niveles básicos y el país implementa un plan de desarrollo del deporte a nivel nacional, tendríamos atletas de primer nivel, de primer mundo, ¿por qué no los tenemos? Porque no hay un plan que enlace la educación básica con la educación media y con la clase que ya va a competencias. No hay un enlace, se rompe, no hay una continuidad en el trabajo, ese es el problema.

¿Cuál es su opinión sobre practicar la gimnasia rítmica por razones ajenas a la competencia?

Tiene muchas bondades, te da flexibilidad al máximo, te da fuerza, resistencia, velocidad de reacción. Muchas de esas capacidades las vamos perdiendo a partir de los 10 años de edad, la velocidad de reacción, la agilidad, la flexibilidad. Si nosotros como jóvenes adultos o adultos mayores siguiéramos practicando eso, no tendríamos tantos adultos que pierden la movilidad. Si practicáramos un deporte como la gimnasia rítmica, así como en Asia el Tai Chi, si hiciéramos de la gimnasia rítmica un deporte nacional, tendríamos más gente moviéndose y más gente habilitada para tener una buena calidad de vida.

¿Es conveniente que la empiecen a practicar, por ejemplo, de 15 años en adelante?

Sí, porque lo que hayas perdido lo empiezas a recuperar. Para mí la edad no es un límite, para mí el límite nos lo ponemos en la cabeza. Si tú dices 'no, ya estoy muy grande para eso', pues estás muy grande para eso, pero si tú dices 'yo creo que sí puedo hacerlo', vas, lo haces, lo practicas, te lleva tu tiempo, pero vuelves a agarrar buen ritmo. A lo mejor ya no para una competencia, pero sí para tener una calidad de vida muy buena. Te hace apta para otro tipo de situaciones. Simplemente, el practicar deporte, el que sea, oxigena más tu cerebro y tienes mejores ideas, por ende, mejor aprendizaje.

¿Cuáles son los beneficios de practicarla?

Te oxigena, hace circular la sangre lo más rápido posible, hay fluidos que salen de tu cuerpo más rápido, te desintoxicas, te liberas del estrés, de grasas. Es un deporte muy completo, como la natación o cualquier otro deporte, sea cual sea, si lo practicas con regularidad

¿Cuáles considera que son las principales causas por las que la gente no se interesa en este deporte?

Porque en México no tenemos la cultura del deporte. Para nosotros por la situación económica, y aún sin ella, primero pensamos en la luz, el agua, las situaciones que hay que pagar, y hasta el último si nos sobra, lo invertimos en deporte, cuando yo considero que debería ser la principal inversión porque un deporte te va a prevenir enfermedades, te va a hacer una persona más hábil, más eficiente, que se sepa relacionar con otras personas porque hay obviamente ejercicios que se hacen en solitario, pero hay otros en los que implica socializar con otras personas, entonces te hace un ser integral y más completo.

¿Cómo podría dársele una mayor difusión?

Pienso que en la educación básica deberíamos de trabajar más la gimnasia porque te da más habilidades, te prepara para practicar cualquier deporte. Si en la educación básica tuviéramos primero, segundo, tercero y todo el preescolar de gimnasia, nuestros niños serían personas hábiles, no tendrían pie plano o se les rehabilitaría más fácilmente, no tendrían que pagar tanto a un ortopedista porque les rehabilite, podrían ser más hábiles mentalmente, pero desafortunadamente, al día de hoy hablamos que de la currícula sale la educación física y, por lo tanto, al país no le interesa tener gente sana, gente preparada y capacitada para enfrentar la vida, al contrario, entre más estén pegados a las redes sociales, celulares, cosas que les hagan inmovilizarse, mejor para el gobierno, entonces la realidad está pintando muy mal y ojalá se diera más espacio para todos los deportes a nivel básico en las escuelas.

Entrevista a la profesora Jessica Salcedo, licenciada en educación física con especialidad en gimnasia rítmica y artística femenil, entrenadora en la Ciudad Deportiva “Magdalena Mixihuca”, ubicada en las delegaciones de Iztacalco y Venustiano Carranza en la Ciudad de México.

¿Cuál fue la principal motivación que la llevó a practicar y posteriormente enseñar gimnasia rítmica?

Yo practiqué aquí [en el deportivo] gimnasia rítmica desde los ocho años, entonces a partir de ahí me gustó, me fueron enseñando poco a poco, fui a competencias nacionales, me salí a los 17 años porque entré a la prepa, quise regresar y mi maestra ya no me aceptó porque estaba grande, me dijo ‘ya no sirves aquí.

Entonces me metí a gimnasia artística con el profesor Gustavo Salazar, me aceptó y también me gustó mucho la gimnasia artística, entonces ya después cuando empecé a ver qué quería estudiar, me recomendaron los maestros en la ESEF, porque la ENED estaba dedicada a entrenadores deportivos de gimnasia artística más que nada, entonces en la ESEF para el trato de las niñas, todo esto de sensibilidad porque los entrenadores son más agresivos con los nuevos. Y ya a partir de ahí comencé a estudiar y lo que a mí me gusta más es la gimnasia rítmica, por eso me dediqué a la gimnasia.

¿Qué es lo que más le gusta de esta disciplina?

Todos los avances que tienen las niñas, digo, yo ahorita ya que aprendí, a mí me detuvieron mucho, mucho tiempo, a lo mejor por la formación de la maestra o no lo sé, y entonces a mí me gusta ver cómo van avanzando las niñas, el progreso, el que, bueno, además de que sea una disciplina, que sea de por vida. Transmitirles ese amor.

¿Hay algo que no le guste?

Que es muy elitista. Yo sé que es necesario, pero a veces muchas maestras no aceptan niñas de cierto peso, tamaño, edad, porque precisamente las quieren para

competencia, entonces yo he aprendido que la gimnasia es para todos. Hay una modalidad que se llama 'para todos', entonces yo trato de incluir esa parte.

¿Quiénes tienen acceso a practicar este deporte?

La gimnasia rítmica en México lleva relativamente poco tiempo, entonces apenas la están reconociendo a nivel nacional, ya se está expandiendo más. Yo creo que sí es para todos, hay niños que quieren participar, pero es algo nuevo aquí en México, ya en España, en Europa sí hay competencias para niños.

Por ejemplo, yo sí acepté a una niña con discapacidad, pero hay maestros que no, por la formación

En su percepción, ¿qué tan bueno o malo es aceptar a niños diferentes a los estándares que son para competencia?

Si no son para competencias, los niños, o los papás, porque a veces los papás vienen y buscan que entren a competir, pero también depende de los niños. Hay niños que no soportan la presión por muy buenos que sean y hay otros que les gusta, y yo creo que está bien esa parte de que practiquen algo que les gusta porque les va a traer muchos beneficios en su vida.

¿A qué tipo de retos se enfrentan como entrenadores para enseñar esta disciplina?

Al lugar. Es difícil encontrar lugares para la gimnasia rítmica, porque se necesita altura y luego espacios, porque precisamente como no es muy reconocida, muy pocos centros dan pie a que se pueda practicar.

¿Cuál es su opinión acerca del apoyo al deporte en México?

Creo que todos sabemos que está mal administrado, no hay mucho apoyo. Yo lo veo aquí internamente, si hay alguien que paga por el espacio le dan más prioridad y entonces tú no puedes dar tu actividad porque ya pagaron. Y a grandes rasgos podemos ver que tan solo ahorita en las Olimpiadas, el bajo rendimiento, pero no por los atletas, sino por todo el apoyo.

¿Cómo podría dársele una mayor difusión al deporte en México?

Invitar o, si se hacen eventos grandes, realizar exhibiciones. Para apoyarlo tendríamos que exigir a las autoridades que dieran realmente el apoyo, porque regularmente siempre se enfoca aquí en México en el fútbol, y habría que cambiar toda esa cultura, que se conozcan nuevos deportes.

¿Cuál es su opinión sobre practicar la gimnasia rítmica por razones ajenas a la competencia?

Yo creo que sí es posible, todo depende del enfoque de las entrenadoras, porque hay niñas que igual no van a llegar a competir, pero hay una parte en la gimnasia que se llama formativa, entonces las niñas pueden moverse a competencia o a la parte formativa. Es decir, que sí van a competencias, pero no es para sacar de ahí a la selección nacional ni nada, pero el hecho de ir a participar les trae nuevas experiencias y es algo muy bonito, entonces yo creo que sí se puede, nada más depende de cada entrenador.

¿Cuáles son los beneficios de practicarla?

Mejora la flexibilidad, la destreza y mucho la autoestima.

La propuesta de campaña irá dirigida a jóvenes en un rango de entre 12 y 20 años, ¿considera que es un buen rango de edades para fomentarla?

Yo creo que sí. Hay mucha gente que cree que después de los 18 ya no vas a poder ser bueno en la flexibilidad más que nada, pero yo he comprobado que sí se puede, nada más es motivación.

¿Cuáles considera que son las principales causas por las que la gente no se interesa en este deporte?

No lo conocen. Regularmente siempre cuando vienen a preguntar lo confunden con la artística. Muy pocas niñas o papás conocen la gimnasia rítmica, ni siquiera la han visto en las Olimpiadas, entonces es muy ajeno, y luego creen que es ballet, entonces hay mucha confusión.