



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DE LA GIMNASIA ARTÍSTICA EN NIÑOS Y NIÑAS DE ENTRE 6 A 8 AÑOS EN LAS DELEGACIONES DE TLALPAN Y COYOACÁN.

Tesis para obtener el grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Zazil de la Cruz Beltrán

Asesora:

Samantha Sánchez Martínez

Ciudad Universitaria, Cd.Mx., 2019





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“Los días difíciles son los mejores
porque son cuando los campeones
se hacen. Si puedes sobrepasar
un día difícil puedes
vencer lo que sea”.

- Gabby Douglas (Gimnasta Estadounidense)

A mi papá, mi súper héroe;
quien aún sin el don de la salud plena me ha enseñado a disfrutar lo
mejor de la vida y quien tiene el súper poder de estar conmigo en cada
momento a pesar de la distancia.

A mi mamá, mi maestra de vida;
quien nunca me ha dejado rendirme, ni caer ante mis propios errores,
esa mujer que me ha hecho ser mejor persona, me ha orientado en mis
decisiones, me ha animado a siempre perseguir mis sueños y me ha
enseñado que la igualdad es el único camino.

A nuestra luchadora incansable;
esa sonrisa que nunca se dio por vencida ni en el último suspiro que
aunque fue tenue exhaló un gran aire de fortaleza hasta el final.

Agradecimientos

Eduardo Galeano en *El libro de los abrazos* dice “Ese hombre, o mujer, está embarazada de mucha gente. La gente se le sale por los poros... está todo brotado de personitas”. Por eso sé que soy toda esa suma de personas que me he encontrado a lo largo de la vida, cada error, cada acierto, cada problema y cada resolución son parte de lo que soy ahora y aunque me gustaría agradecer a todas y cada una de las personas que me llevaron a estar donde estoy, nunca acabaría, por ello me limitaré a las personas de esta lista sin el afán de que las personas que no mencione piensen que no estoy igualmente agradecida.

Gracias Mamá, Gracias Papá, mis dos pilares inquebrantables, a quienes debo la mayor parte de mi misma, les agradezco infinitamente por nunca dejarme sola y estar siempre ahí para orientarme, gracias por enseñarme que el amor y la salud es lo más importante en esta vida y que no hay problema que no se pueda solucionar. Los amo.

Abue, gracias por cuidarme desde donde quiera que estés y por enseñarme a vivir la vida siempre con alegría. Me haces mucha falta pero mi consuelo es saber que estás conmigo en cada paso que doy porque aunque ya no estés, tu recuerdo siempre está conmigo y es como si nunca te hubieras ido.

Abuelito, tú me enseñaste una lección que nunca olvidaré “Nunca titubees, porque entonces te puedes caer”, siempre me lo dices previo a una competencia y es algo que pienso antes de subirme a cualquier aparato o incluso de hacer algo que me de miedo, me enseñaste a nunca hacer nada si no estaba segura y a confiar más en mí.

Padrinos Mágicos, gracias por ser como mis segundos padres, por cuidarme y procurarme en cada momento como si fuera otro más de sus hijos. El apoyo incondicional que siempre me han brindado, por sus palabras de ánimo en los momentos difíciles de la vida.

Tíos y tías, gracias por apoyarme en los momentos en los que más he necesitado de mi familia, gracias por preocuparse por mí y gracias por apoyar mis sueños, que aunque han tenido sus dudas nunca me han dejado de alentar para que siga adelante. Gracias también por cuidar de mis padres y por todas las historias que me han contado de ellos. Gracias por esos tequilas que se han tomado conmigo cuando era necesario sanar algunas heridas y gracias por permitirme seguir siendo parte de su familia, su vida y su historia aunque esté lejos o me haya distanciado de ustedes.

Primos y Primas, en especial a ustedes Chiquitín, Grandote, Eric y Gaby, han sido como los hermanos que nunca tuve; mis cómplices en travesuras, aventuras y regaños. Gracias por darle color a mi vida por todos esos recuerdos que tengo de ustedes y por todas las anécdotas que me dejaron. Son ustedes un ejemplo de vida para mí. Los adoro a todos y todas.

Adriana, Yutzil, Luis, Juan, gracias por preguntarme una y otra vez por la tesis, aunque me enojaba cuando lo hacían eran mi alarma personal para no dejarla a un lado, cada uno de ustedes mi ayudó en algún paso de este trabajo, o inspirarme, o no rendirme, o a enseñarme como hacer ciertas cosas tanto profesionales como en el ámbito personal, gracias por estar ahí.

A mis entrenadores Nahum y Violeta, por darme la fuerza física y psicológica para poder hacer cosas que jamás pensé que podría hacer, gracias por confiar en mí y por retarme a ser mejor.

A mi asesora Samantha por tenerme tanta paciencia, corregirme y enseñarme. Fuiste tú quien hizo una especie de rompecabezas de mis conocimientos y me ayudaste a unir cada cosa que había aprendido en la carrera.

A mi alma mater la UNAM, por todos los amigos, maestros, experiencias y recuerdos que me llevo, por enseñarme a ser autosuficiente y a no conformarme con el conocimiento que mis maestros me daban.

A mi segunda alma mater la ENED, por darme más herramientas para realizar este trabajo, los contactos y las ganas para continuar con esta investigación.

Y por último en palabras de Violeta Parra “Gracias a la vida que me ha dado tanto”. Me hizo coincidir con todas estas personas que me han ayudado con su propia esencia a ser quien soy ahora.

Introducción

La presente investigación fue la base para realizar una propuesta de campaña social cuyo propósito es fomentar la práctica de la gimnasia artística en niños y niñas de entre 6 a 8 años en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán. Para impulsar esta actividad nos encontramos con algunos problemas como la presencia y atención que se le dan a deportes como el fútbol. En México, el fútbol es uno de los deportes con mayor presencia mediática y participación de la población.

El fútbol comenzó a significar, para los grandes empresarios, un espacio donde invertir para obtener ganancias y difundir sus valores ideales. Lo anterior generó redes de poder que derivan en la monopolización de este deporte profesional. Así ocurre al menos en México donde los consorcios con mayor relevancia e influencia política y económica poseen equipos de fútbol. Estos consorcios son los televisivos, cementeros, y cerveceros. La monopolización del fútbol mexicano evidencia el poder que ejercen esas empresas en la cotidianidad.

Más que un deporte, ha tomado un valor cultural para la sociedad mexicana; se ha convertido en una forma de socializar, un objeto de consumo, un espectáculo, entre otras cosas. El fútbol tiene tal importancia para la cultura mexicana que se ha convertido en parte de la cultura de la misma, se ha transformado en el deporte con mayor influencia para el mexicano en los aspectos económicos, políticos y sociales.

Organizar una Copa del Mundo – o bien ganarla – puede representar en algunos casos una oportunidad para legitimar un régimen. Podemos recordar el caso del gobierno priista en 1968 y 1970 que aprovechó los Juegos Olímpicos y el Mundial del fútbol para suavizar las relaciones con la sociedad mexicana por lo acontecido en Tlatelolco en 1968.

Hablando de la actualidad, también encontramos situaciones en las que el gobierno se ha aprovechado del fútbol para cubrir acciones que saben que el pueblo mexicano no tomará bien, como lo ha sido la presentación y firma de reformas, en horarios de los partidos de la selección mexicana, ejemplo de ello son la presentación del presupuesto para el 2014 en el cual se extendió el horario de la reunión ajustándose con el partido de México contra Nueva Zelanda el 13 de noviembre del 2013, al igual que la aprobación de la reforma energética el 11 de diciembre mientras se jugaba la final de ida del Torneo Apertura 2013

en el que se disputaban el partido León-América, y ni que decir de la polémica que se desencadenó tras aplazar la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones en México al mes de Junio, en el cual se iniciaría el Mundial de fútbol, o bien la coincidencia de contiendas electorales en el mismo mes que el Mundial de fútbol ¹. Todo esto en el sexenio de Enrique Peña Nieto, pero éstas son eventualidades que han ocurrido desde mandatos anteriores como el de Felipe Calderón en 2010 con la toma de las instalaciones de Luz y Fuerza del Centro por la policía, mientras la Selección Mexicana aseguraba su pase al Mundial de Sudáfrica jugando contra el Salvador².

Los futbolistas no son vistos sólo como deportistas, para la sociedad son celebridades a las cuales admiran, provocando que tengan salarios como el de André-Pierre Gignac de Tigres quien de acuerdo a un documento filtrado por *Football Leaks* asegura ganaba alrededor 83,333 euros al mes en la temporada 2015-2016 aproximadamente 24.7 millones de pesos por la temporada³, seguido de Oribe Peralta quien se dice recibe 2.5 millones de dólares al año y Andy Delort con un salario de 2.2 millones de dólares⁴. Sumado a lo que algunas marcas les pagan por campañas publicitarias, eventos y demás.

Esto provoca que el fútbol tenga mayor apoyo e interés por parte de las autoridades, es decir, el gobierno, las marcas y los medios le dan más presupuesto y difusión al desarrollo de este deporte que a otros deportes. Por esta razón, el fútbol es uno de los principales referentes que tienen padres de familia y niños sobre el deporte. Siendo la primera opción como actividad extracurricular deportiva además de algunas otras que mencionaremos a lo largo de la investigación.

La gimnasia es uno de los deportes más completos que existen a la fecha, pues exige habilidad, agilidad, valor y dedicación de quien la práctica y pueden practicarla tanto hombres como mujeres. La gimnasia es un deporte cuya característica es la realización de

¹ BAÑOS, Marco Antonio. “Fútbol y elecciones”. *El economista online*. Disponible en <https://www.economista.com.mx/opinion/Futbol-y-elecciones-20180624-0075.htm>. Junio 2018.

² RANGEL, Llanelly. “Fútbol, ¿el aliado de las reformas? Una historia de la Ciudad Deportiva”. *Juan Fútbol*. Disponible en <http://juanfutbol.com/indepth/12ce2c90-f26d-4e5b-b0d0-2cdc41a99d8e>. 2014.

³ Redacción EL UNIVERSAL UNIÓN CDMX, “Cuánto gana André Pierre Gignac en Tigres”. *El Universal UNIÓN CDMX* on line. Disponible en <http://www.unionguajuato.mx/articulo/2017/12/10/futbol/cuanto-gana-andre-pierre-gignac-en-tigres>. 10 Diciembre 2017.

⁴ FORBES STAFF, “Los 15 futbolistas mejor pagados de América”. *Forbes México on line*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/los-15-futbolistas-mejor-pagados-america/>. 9 Diciembre 2016.

secuencias en movimiento, en las que se busca obtener flexibilidad, agilidad y fuerza, reconocida por la elegancia de los movimientos. Sin embargo, desde hace varios años la presencia del deporte en competencias internacionales por parte de la delegación mexicana es baja, en muchas ocasiones sólo participan de 1 a 3 gimnastas y la mayoría de las veces no logran juntar un equipo completo. Esto se debe a diversos factores que se desarrollarán en el capítulo 3, siendo el más importante la deserción de niñas y niños en la etapa competitiva. Puesto que cuando inician la actividad los niños y los padres no se acostumbran a la disciplina que este deporte requiere y al esfuerzo constante que éste implica, quieren ver resultados inmediatos, lo cual no es posible debido a las características específicas del mismo.

En otros países como Estados Unidos, la gimnasia artística es un deporte muy bien pagado y reconocido. Las gimnastas se ven beneficiadas con la ayuda económica y reconocimientos internacionales debido a la gran promoción y publicidad con la que también cuenta la actividad: publicaciones, promocionales, exhibiciones, eventos competitivos, etc. En México es muy cerrado el mundo en el que se desarrolla la gimnasia, son contadas las ocasiones en las que es posible ver un programa o enterarse de algún evento.

Las competencias que se transmiten en televisión siempre son de carácter internacional y los mexicanos tienen poca presencia en éstos eventos. Dichas competencias duran mucho tiempo, son difíciles de entender si no se conoce el deporte, lo cual puede darles a las personas una percepción errónea del deporte y llegan a considerarlo aburrido y tedioso.

Sería increíble poder conectar con los niños y los padres de familia para apasionarlos por la gimnasia y convertirla en su estilo de vida, para que esos niños se interesaran tanto en el deporte que pensarán en llegar a niveles de alto rendimiento y así poder aumentar la cantidad de atletas que participen en las competencias internacionales, pero para poder aumentar en un futuro la cantidad de atletas mexicanos el primer paso es atraer a nuevas personas a practicar el deporte y que tengan su primer contacto con el mismo.

Por ello es importante realizar una campaña para publicitar a la gimnasia en la que se muestren los beneficios de ésta disciplina, de una forma atractiva tanto para los padres de familia como para los niños (siendo el primero nuestro target principal) . Por esta campaña se pensó para acercar a las personas que no conocen el deporte e interesarlos por el deporte

y el estilo de vida que implica ser un gimnasta o tener un hijo (a) gimnasta.

La campaña se planteó realizar en el 2019, pues fue el año en el que se llevaría a cabo el Campeonato Mundial de Gimnasia Artística en Stuttgart (Alemania) ; uno de los eventos más importantes a nivel internacional, el cual es transmitido por televisión e internet, esperando provocar el interés de niñas y niños y padres de familia por acercarse a esta disciplina. La propuesta que se presenta en el capítulo 4 es una prueba piloto que se podría llevar a cabo en el resto de la ciudad si da resultados positivos. Esta tentativa se realizará en dos etapas la primera en Coyoacán y la segunda en Tlalpan. En este trabajo se desarrolló con mayor detalle la primera etapa por ser la zona donde se encuentra un mayor número de gimnasios en los que se puede practicar esta disciplina, como lo son *Villa Panamericana*, *Kids Sports (Motion 67 gymnastics)*, *Balak acrobacia*, *Olimpika*, *Ludskanov Evolution* y *CU* (pumitas). La campaña estaría avalada por la Unión de Gimnastas de la CDMX.

El target de esta campaña fue de padres de familia de niños y niñas de 6 a 8 años, pues es la edad general de iniciación en este deporte; los niños a estas edades aun no tienen plena consciencia de la publicidad y pocos tienen interés en el deporte; no lo conocen, es esta la etapa de formación en la que los padres deben encontrar otros medios para desarrollar a sus hijos de la mejor manera.

Con la propuesta de campaña se pretende que los padres de familia principalmente conozcan el deporte y los beneficios que éste le puede traer a sus hijos, tanto físicos como emocionales, para que así más personas se interesen en practicar la gimnasia artística y en un futuro se logre tener mayor apoyo del gobierno e instituciones para que México tenga mayor presencia en eventos internacionales.

En lo personal me interesó este tema porque desde los cinco años empecé a practicar gimnasia. He sido entrenadora en clubes, escuelas y gimnasios por los últimos tres años, tiempo en el cual he observado la falta de interés en el deporte, la preferencia por otras actividades y la deserción de muchos niños, esto me causó gran preocupación. En el 2017 ingresé a la Licenciatura en Entrenamiento Deportivo en la Escuela Nacional de Entrenadores Deportivos, lo cual me ha servido para observar al deporte desde otras perspectivas.

Este deporte ha sido mi más grande pasión, he crecido en los gimnasios pasando la mayor parte de mi tiempo entrenando y trabajando, mi equipo de competencia se ha convertido en

mi segunda familia, esta cercanía que tengo con el deporte me ha permitido observar las carencias que vive esta disciplina y quise hacer una propuesta que ayudara a cambiar esa situación.

El objetivo de la presente investigación fue proponer una campaña social para fomentar la práctica de la gimnasia en niñas y niños de 6 a 8 años en las delegaciones Tlalpan y Coyoacán. Sobre la hipótesis de que si se cumple con los elementos informativos, creativos y de planeación adecuados, se cumplirá el objetivo de fomentar la práctica de este deporte en el target planteado.

En el primer capítulo se hizo una recopilación de los conceptos básicos sobre marketing, publicidad, marketing social, publicidad social, marketing social corporativo y publicidad infantil, los cuales son la base para fundamentar la parte teórica de la propuesta. Dichos conceptos se explicaron a partir de ejemplos de campañas reales para facilitar su comprensión.

El segundo capítulo es una breve descripción de la situación del deporte en nuestro país, empezando por la historia del mismo; sus orígenes, su evolución y su estado actual. Se hizo un pequeño análisis de los deportes más sobresalientes, tanto en popularidad como en resultados deportivos y la forma en la que se comercializa el deporte en México. Dándole prioridad al análisis de la construcción del fútbol como producto comercial.

En el capítulo 3 se describe a la gimnasia en términos generales, se explica en que consiste el deporte, los tipos de gimnasia que existen, enfocándonos en la gimnasia artística, se explica como la situación de la gimnasia en los país en los que es más popular y han obtenido mejores resultados y señalando como es la situación de la gimnasia en territorio mexicano, así como la forma en que se publicita el deporte y sus productos.

En el último capítulo se desarrolló la propuesta de campaña, en la que se retoman los conceptos teóricos de los capítulos anteriores y tomando como base la información de los capítulos 2 y 3 se conceptualizó la idea de la campaña, se realizó una propuesta de diseño de los ejecuciones, así como un plan de medios y un presupuesto estimando cuanto podría costar la campaña si se realizara.

Contenido

Agradecimientos.....	VIII
Introducción.....	X
<u>CAPÍTULO 1: Conceptos básicos</u>	1
1.1 Marketing	3
1.1.1.1 Ejemplo de una estrategia de marketing (Nivea Men/ Real Madrid)	6
1.2 Publicidad.....	10
1.2.1 Definición de publicidad	10
1.2.1.1 Objetivos y funciones de la publicidad.....	14
1.2.1.1.1 Funciones de la publicidad	14
1.2.1.1.2 Objetivos de la publicidad	15
1.2.2 Breve historia de la publicidad	17
1.2.3 Consumidor	20
1.2.3.1 Segmentación de mercados	24
1.2.3.1.1 Variables de segmentación	25
1.2.3.2 Microsegmentos	27
1.2.3.3 Tendencias	30
1.2.4 Marca.....	32
1.2.5 Publicidad comercial	35
1.2.5.1 Tipos de publicidad comercial.....	35
1.2.5.2 Estructura de una campaña comercial	38
1.2.5.2.1 <i>Brief</i>	38
1.2.5.3 Ejemplos de publicidad comercial.....	42
1.2.5.3.1 Under Armour. Rule yourself.....	42
1.2.5.3.2 <i>Reebook. Be more human</i>	44
1.2.6 Los niños como consumidores	46
1.2.6.1 El poder adquisitivo de los niños.....	50
1.2.6.2 Publicidad infantil	52
1.2.6.2.1 Medios que la publicidad infantil utiliza.....	55
1.2.6.2.1.1 Medios de comunicación tradicionales.....	55

1.2.6.2.1.1.1 Televisión	55
1.2.6.2.1.1.2 Radio.....	56
1.2.6.2.1.1.3 Cine.....	56
1.2.6.2.1.1.4 Revistas.....	57
1.2.6.2.1.1.5 Internet y electrónicos	57
1.2.6.2.1.1.6 Exteriores.....	58
1.2.6.2.1.2 Medios de comunicación alternativos	58
1.2.6.2.1.2.1 Mercadotecnia directa.....	59
1.2.6.2.1.2.2 Promoción de ventas.....	59
1.2.6.2.1.2.3 Relaciones públicas	60
1.2.6.2.1.2.4 Patrocinio.....	60
1.2.6.2.1.2.5 Publicidad de boca en boca	61
1.2.6.2.1.2.6 Embajadores de marca.....	61
1.2.6.2.1.2.7 Marketing de guerrilla	62
1.2.6.2.1.2.8 Marketing viral	62
1.2.6.2.1.2.9 Advergaming	63
1.2.6.3 Regulaciones de la publicidad infantil.....	63
1.2.7 Comunicación social.....	64
1.2.7.1 Marketing social	65
1.2.7.1.1 Las siete P's del marketing social	67
1.2.7.1.1.1 Ejemplo de una estrategia de Marketing Social caso No name match/ UNICEF (Paraguay).....	70
1.2.7.2 Marketing social corporativo.....	71
1.2.7.2.1 Ejemplo de una Estrategia de Marketing Social Corporativo caso <i>Nike Flyease</i> 73	
1.2.7.3 Publicidad Social	75
1.2.7.3.1 Estructura de una campaña social.....	78
1.2.7.3.1.1 Brief	78
1.2.7.3.1.2 Estrategia creativa.....	81
1.2.7.3.1.3 Estrategia de medios	84
1.2.7.3.2 Características de campaña social	84
1.2.7.3.3 Objetivos y funciones de las campañas sociales	85

1.2.7.3.4 Elementos de una campaña social	86
1.2.7.3.5 Tipos de estrategias en las campañas sociales.....	88
1.2.7.3.8 Tipos de campañas de publicidad social	89
1.2.7.3.9 Ejemplo de publicidad social.....	90
1.2.7.3.9.2 This girl can – Sport England	90
<u>Capítulo 2: El deporte y su comercialización</u>	93
2.1 Deporte	94
2.1.1 Definición de deporte	94
2.1.2 Breve historia del deporte.....	99
2.2. El deporte en México.....	101
2.2.1 Breve historia del deporte en México.....	101
2.2.2 La actividad física en México.....	105
2.2.3 Hegemonía del fútbol	108
2.2.4 Otros deportes con presencia mediática en México	110
2.2.4.1 Natación- clavados	111
2.2.4.2 Taekwondo	112
2.2.4.3 Box	113
2.2.5 Instituciones que apoyan al deporte en México.....	114
2.3 Marketing deportivo	117
<u>CAPÍTULO 3: La gimnasia artística</u>	122
3. La gimnasia	123
3.1 Tipos de gimnasia.....	124
3.1.1 La gimnasia artística.....	126
3.1.1.1 Historia de la gimnasia artística.....	127
3.1.1.2 Características de la gimnasia artística.....	129
3.1.1.3 Como se prepara un gimnasta.....	132
3.1.1.4 La gimnasia en el mundo.....	133
3.1.1.4.1.1 China.....	134
3.1.1.4.1.2 Rusia	135
3.1.1.4.1.3 Estados Unidos	137
3.1.1.4.1.4 Rumania.....	138

3.1.1.4.1.5 Japón.....	139
3.1.1.4.2 Campaña para promocionar la gimnasia en otros países	140
3.1.1.5 La gimnasia en México.....	141
3.1.1.5.1 Popularidad e importancia	141
3.1.1.5.2 La situación actual	142
3.1.1.5.3 Apoyos económicos.....	146
3.1.1.5.4 Los aparatos e instalaciones	147
3.1.1.5.5 Los entrenadores.....	148
3.1.1.5.6 La promoción de la gimnasia artística en México.....	149
3.1.1.5.6.1 Publicidad de marcas de accesorios, aparatos y vestuario de la gimnasia	150
<u>CAPÍTULO 4. Propuesta de campaña social</u>	155
4.1 Brief Creativo	156
4.1.1 Producto.....	156
4.1.1.1 Ventaja competitiva.....	160
4.1.1.2 Competencia	160
4.1.1.2.1 Competencia directa	160
4.1.1.2.2 Competencia indirecta	163
4.1.2 Target.....	164
4.1.3 Objetivo Publicitario	166
4.1.3.1 Objetivo de comunicación	166
4.1.3.2 Objetivos de Marketing	166
4.1.4 Posicionamiento actual	166
4.2 Plataforma creativa.....	167
4.2.1 FODA	167
4.2.2 Concepto creativo	167
4.2.3 Plataforma de redacción	168
4.2.3.1 Posicionamiento	168
4.2.3.2 Promesa básica	168
4.2.3.3 Razonamiento	168
4.2.3.4 Tono y manera	169
4.3 Estrategia de medios.....	169

4.3.1 Plan de medios.....	170
4.3.2 Racional de medios.....	171
1.3.3 Pauta de medios.....	171
4.3.4 Flow chart.....	178
4.3.5 Presupuesto.....	180
Ejecuciones.....	187
Conclusiones.....	187
Bibliografía.....	192
Anexo.....	203

CAPÍTULO 1: Conceptos básicos

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS

En nuestro día a día estamos en contacto constante con las marcas, los productos y servicios desde que despertamos hasta que nos vamos a dormir nos encontramos rodeados de todos ellos cuya meta principal es ganar la batalla de la persuasión; hacer que las personas lo recuerden para que la próxima vez que vayan al centro comercial lo adquieran y poco a poco pueda irse introduciendo en su rutina diaria.

En la actualidad pareciera que una persona se puede definir a partir de los artículos que utiliza; cada estilo de vida, pensamiento o incluso profesión tienen sus marcas específicas ; por ejemplo, para las personas preocupadas por el medio ambiente existe *Green corner* o *The body shop*, para los deportistas *Adidas*, *Nike*, *Sport City*, *Reebok*, entre otras.

Esto no es casualidad, las marcas están buscando siempre conocer más a sus consumidores o a sus posibles consumidores para que sin que ellos se den cuenta puedan introducirse a sus vidas cotidianas adaptándose a ellas, a partir de lo que ellos piensan, sienten y quieren, aunque ellos no lo sepan y esto lo logran a partir de dos elementos fundamentales; el marketing y la publicidad. Como señala Luis Melnik en el libro *Publicidad, marketing y medios*, la vida es el objeto más buscado de la publicidad y si eres curioso podrás notar que una gran cantidad de anuncios publicitarios ofrecen cambiar la vida de las personas.⁵

Aunque nos neguemos a aceptarlo, el marketing y la publicidad se han ido metiendo a nuestras vidas tan sigilosamente que no notamos cuando ya se vuelven incluso parte de ellas. Es por esto que es importante comprenderlos parte por parte; así como lo han hecho ellos con nosotros. Para esto en las próximas páginas se explicará brevemente qué es el marketing y la publicidad, así como sus respectivas diferencias.

⁵ MELNIK, Luis. "Publicidad, marketing y medios". Argentina: Claridad. 2008. p.13

1.1 Marketing

La definición del marketing o mercadotecnia ha ido cambiando a través del tiempo. Se le han ido agregando conceptos y los términos se han modernizado pero la idea general es la misma. Marcelo Royo Vela, en el libro *Comunicación publicitaria; Un enfoque integrado y de dirección* remarca la definición de marketing dada por la Asociación Americana de Marketing, en el año de 1960,

Siendo esta la primera vez que se reconoce este término de manera formal: El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.⁶

Si entendiéramos a los productos como personas el marketing sería la identidad de los productos, es decir, cuando pensamos en una persona hay características específicas que nos dicen quienes, qué hace y cómo se comporta, el marketing es esa historia detrás del producto que nos lleva a conocerlo desde las bases (precio, empaque, punto de venta, consumidores, colores que lo identifican, etc.). Por ello es necesario pensar en la marketing como una herramienta que nos ayuda a armar un plan de ataque en la que la empresa busca la manera más eficiente de establecer una relación con su posible consumidor. En palabras de Jeff Cutler la mercadotecnia es:

Cómo contar tu historia para atraer a los clientes, socios, inversores, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúa. Es el libreto que ayuda a los usuarios a decidir si van a darle la bienvenida en sus vidas (...) Es la forma en que cada uno interactúa con tu marca. Es la impresión lo primero, último y todo entre ello.⁷

⁶ Retomando el discurso dado en la Asociación Americana de Marketing citado en ROYO, Marcelo. "Comunicación publicitaria; Un enfoque integrado y de dirección". España: Minerva. 2002. p.19

⁷ Jeff Cutler como se cita en HERNÁNDEZ, Rodrigo. *31 definiciones de marketing*. En revista Marketing directo on line. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>. Octubre de 2012.

Para las empresas, el marketing es uno de los elementos más importantes en la construcción de su marca, es la manera en la que se puede comunicar con su consumidor, a través de él logra entenderlo. El marketing busca desarrollar, establecer y comercializar relaciones a largo plazo con los clientes o consumidores, a través de un mantenimiento e intercambio de promesas de ambas partes. Rodrigo Hernández en la publicación digital marketingdirecto.com, citando al Dr. Philip Kotler, el marketing es “La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades (...) identifica las necesidades insatisfechas y deseos (...) mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala en qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.⁸ Busca entender a las personas en su mundo, el momento en el que viven y su forma de pensar para ver que necesidades existen.

Debido a la importancia que tiene el consumidor, Heidi Cohen señala que el seguimiento en cada paso de la compra es una prioridad para la marca, la función del marketing no termina a la hora de adquirir un producto sino que “se extiende a través del proceso completo de venta incluyendo la investigación, la interacción, la compra, el servicio post-venta (incluyendo el apoyo complementario y devoluciones) y la retroalimentación”.⁹

Para el marketing es muy importante la experiencia que se crea en torno al producto o servicio y las sensaciones y emociones que provocan en el consumidor., pues esto favorecerá a que los consumidores tengan confianza en la marca, lo cual Rene Blodgett define como una parte fundamental para el desarrollo de la mercadotecnia, pues a través de ella “se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos (...) se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos”.¹⁰

Julie Barlie puntualiza que “desde que los medios digitales forman parte del desarrollo del marketing, en particular las redes sociales, las relaciones entre las marcas y los

⁸ Ibid

⁹ COHEN como se cita en Ibid.

¹⁰ BLODGETT como se cita en Ibid.

consumidores se han vuelto más profundas, con significado y duraderas”¹¹. Esto es porque ahora existen más herramientas para analizar los gustos y comportamiento de compra de los consumidores. Existe una comunicación y retroalimentación constante entre marcas a través de plataformas digitales como *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, entre otras.

Retomando estas definiciones podemos decir que el marketing es la estrategia que una empresa o marca utiliza para acercarse a su público objetivo. Existen tres etapas en la construcción de una estrategia de marketing: la observación, planeación y la ejecución. La primera es el momento en el que la marca realiza diversas investigaciones sobre el consumidor al que piensa dirigirse, obteniendo datos como sus gustos personales, las actividades que realizan en su tiempo libre, sus aspiraciones, su forma de pensar, las cosas que no le gustan, temas que le interesen, hábitos, costumbres, valores, etc.

A partir de toda esta información se elabora un plan para llevar a cabo esta estrategia. Va desde la manufactura del producto, los materiales que se emplean, los colores característicos de la marca, el concepto de la marca, la personalidad de la marca (logotipo, slogan, *gimmick*, voz, jingle; según sea el caso), el *packaging* o envoltura, el modelo de negocio, los empleados, la experiencia de compra.

La ejecución es como se lleva a cabo ese plan o estrategia que se ideó para satisfacer las necesidades de los consumidores. En algunos casos no termina con la compra del producto sino que necesita de un seguimiento constante para saber si el cliente está satisfecho o no y las áreas de oportunidad que tiene la empresa para seguir mejorando. Una marca que no se renueva constantemente es una marca que seguramente quedará obsoleta.

¹¹ BARLIE como se cita en Ibid.

1.1.1.1 Ejemplo de una estrategia de marketing (Nivea Men/ Real Madrid)

La marca Nivea es muy conocida internacionalmente por incursionar en el mercado de la belleza. Fue una de las primeras empresas que vio una oportunidad en el segmento masculino, siendo este un grupo muy difícil de penetrar debido a la poca cercanía que los productos tenían con el target. Sin embargo, *Nivea for men* ha trabajado una estrategia de marketing para irse acercando a este segmento y poco a poco lograr establecerse en el mercado.

a) Antecedentes

En el año de 1980, la compañía *Beiersdorf* dueña de la marca *Nivea*, lanzó un producto para después de afeitarse el cual fue el primero en no contener alcohol, ideal para los hombres. Fue hasta 1993 que *Nivea for men* elaboró toda una línea de productos. Resultado de estudios de mercado e investigaciones encontraron que los hombres buscaban productos de cuidado para después de afeitarse, poco a poco se fueron introduciendo desodorantes, jabones para ducha, productos de cuidado facial y cuidado corporal.

b) Objetivo

Al principio estos productos eran adquiridos por las mujeres en los puntos de venta para después dárselos a los hombres, ese era el motivo por el que uno de los objetivos principales de la estrategia de marketing de *Nivea for men*, era llevar a los hombres a adquirir el producto por su cuenta.

c) Empaque y características del producto

Los empaques de los productos fueron diseñados exclusivamente para el hombre con colores (marino, negro, plateado) y olores agradables para ellos.

c) Target

Hombres en general a los que les guste cuidar su aspecto físico e higiene personal.

d) Plaza o distribución

Los principales puntos de distribución de estos productos son centros de autoservicio.

e) Precio

Estos productos pueden ser considerados artículos de primera necesidad por la frecuencia con la que son usados, por tal motivo los precios son accesibles a la mayor cantidad de consumidores, donde, dependiendo del producto el precio es parecido al de las demás marcas. Va desde los \$50 a los \$150 aproximadamente.

f) Promoción y comunicación

En el 2008 se usó el deporte para acercar a los hombres a los productos de *Nivea for men*, apoyando partidos de fútbol de la asociación *Power league*, para crear lazos entre los hombres y la marca.¹² En el 2015, la marca *Nivea for men* inició una estrategia de marketing en México a lado del equipo español Real Madrid. Tuvo una duración de tres años, finalizó en la temporada 2017/18, usó a jugadores como Javier Hernández, Keylor Navas y James Rodríguez.

De acuerdo con Álvaro Alonso director general de *Beiersdorf* para el norte de Latinoamérica, este tipo de alianzas sirve a la marca para hacerse más atractivos para los hombres en general al ligar uno de sus deportes favoritos con el cuidado de la piel, pues la distribución de estos productos entre el público masculino a veces no es tan sencilla, a menos que se utilice un vehículo tan eficaz como el deporte.¹³

g) Publicidad

¹² Business case studies, *Developing a marketing plan: A Nivea case study (El desarrollo de un plan de marketing: Estudio de caso Nivea)*. En Business case studies. Disponible en <http://businesscasestudies.co.uk/nivea/developing-a-marketing-plan/>. s/f.

¹³ CAMPOS, Alan. *PSG aprovecha su momento deportivo para extender patrocinio con nivea*. En Merca 2.0 online. Disponible en <https://www.merca20.com/psg-aprovecha-su-momento-deportivo-para-extender-patrocinio-con-nivea/>. Marzo 2015.

Se elaboraron una serie de spots en los que se explica la forma del empaque de los productos de *Nivea for men* a partir de los gustos de su target.

h) Promocional

Se hizo una estrategia llamada “Vive una experiencia real con *Nivea for men*” en la que 8 ganadores viajaron a Madrid para conocer el estadio de este equipo de fútbol así como a sus jugadores, de igual manera en lugares específicos se pusieron imágenes de los productos de *Nivea for men* donde los hombres pudieran verlos cotidianamente.

i) Plataforma digital

Se estableció una plataforma digital en la que se sube información relacionado con el equipo de futbol Real Madrid y los productos de *Nivea for men*. Se presenta un catálogo con todos los productos y promociones.



Nivea Men
(Anuncio página digital). 2016



Nivea Men “¡Hombres, esta es nuestra crema!”
(Captura de pantalla video disponible en
<https://www.youtube.com/watch?v=83VdhHmjKUY>). 2016



Nivea Men México “Ganadores viaje”
(Fotografía página digital). 2016

1.2 Publicidad

1.2.1 Definición de publicidad

La publicidad surge porque en nuestro sistema el cliente no puede ser obligado a comprar los productos que las fábricas generan, únicamente puede ser persuadidos a hacerlo. Las necesidades del consumidor son traducidas en compras lo cual determina en cierta medida la capacidad de producción así como el nivel de vida de nuestro país. La publicidad se ha convertido en una fuerza social que refuerza y ayuda a que nuestra economía crezca es por esto que es importante entender lo que es la publicidad.¹⁴

Es difícil encontrar una definición que englobe todo lo que es la publicidad, para cada persona tiene un significado diferente dependiendo de su punto de vista, su cargo u ocupación, depende también de la educación o corriente por la que haya sido influenciado, es decir:

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una empresa multinacional (...) es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda al detalle, la publicidad es una forma de atraer clientes a la tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales...¹⁵

Por ello a continuación se presentará una tabla en donde se mencionarán algunas definiciones de “publicidad” desde el punto de vista de diferentes autores para poder entender la complejidad del término:

¹⁴ WALKER H., Harry. “Publicidad moderna: principios y prácticas”. E.E.U.U: Unión tipográfica Editorial Hispano América. 1962. p.24

¹⁵ ALLEN, Chris T., O’Guinn, Thomas C.; Semenik, Richard J.; Publicidad, México, International Thompson Editores,1999, p. 8

Autor	Definición de Publicidad
Asociación Americana de Mercadeo	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 mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.
Harry Walker Hepner (1962)	La presentación no personal y la promoción de ideas, mercancías o servicios en cualquier forma y por una retribución económica por cuenta de una entidad patrocinadora identificada.
Arthur Judson Brewsten (1983)	Propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea y actúe en determinada forma.
Philip Kotler (1992)	Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.
J. Thomas Russell y W. Ronald Lane (2001)	Un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial
William J. Stanton (2001)	Todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal ó visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado
Luis Melnik (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cualidad o estado público 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera
Rubén Treviño (2010)	Es prometer algo que jamás vas a cumplir; también, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción (...) La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido (...)

Tabla 1. (Elaboración propia)

A partir de esto se concluye que la publicidad es la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, por ello es importante que se identifique el público al que está dirigido el producto o servicio para tratar de entender la manera en que viven, piensan y sienten, así la publicidad logrará llamar la atención del mercado que le interese, pudiendo desarrollar un vínculo más cercano con ellos.

Un error que se comete con frecuencia es esperar que la publicidad cambie la situación económica de una marca; que aumente los consumidores, que genere más ganancias o que los clientes sean fieles a la misma, pero estos no son las funciones de la publicidad. Está sólo se encarga de informar, de hacer que las personas volteen a ver productos y servicios que no conocían, que no olviden a los que estaban ahí o bien que vuelvan a reconocer productos o servicios que ya no estaban vigentes.

Antes se solía relacionar el aspecto monetario con la publicidad como lo señala Arthur Judson Brewste, es decir, se pensaba que mientras más se invertía mayores ganancias se iban a conseguir, sin embargo actualmente esto ya no es 100% verídico. Existe publicidad creativa que no requiere de una gran cantidad de dinero para poder ejecutarse y en ocasiones genera más ganancias que una campaña en la que se invirtió mucho dinero. Esto indica que la inversión no es proporcional a los beneficios que ésta traiga.

De acuerdo a William Wells cuatro grandes factores que describen a la publicidad: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación, de los cuales hablaré a continuación:

a) Estrategia de publicidad.

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet)

b) Idea creativa

El concepto es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

c) Ejecución creativa

Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos pueden comprar.

d) Uso creativo de los medios de comunicación

Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el dónde se dice viene de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio. ¹⁶

¹⁶ WELLS William et al. "Publicidad principios y practica". México. Pearson. 2007.p. 5-6

1.2.1.1 Objetivos y funciones de la publicidad

Al ser la publicidad un instrumento que las marcas y empresas utilizan para ayudarse a acercarse a los consumidores a sus productos o servicios deben seguir funciones y objetivos determinados para que se pueda observar y medir el impacto que tiene en el comportamiento de los mismos así como su influencia en los ingresos económicos.

1.2.1.1.1 Funciones de la publicidad

1) Incita el deseo de adquirir los productos

Las personas siempre están buscando mejorar, que lo que en el pasado era excelente sea mejorado en el futuro, “la mayoría de la gente desea mejorar el estado actual, disponer de mayores comodidades, disfrutar de mejores medios de vida. La publicidad informa a todo el mundo de las nuevas cosas buenas de la disponibilidad”.¹⁷

2) Facilita el acceso a los productos

Cuando una empresa, marca o institución ofrece un nuevo servicio o producto lo normal es que las personas no lo adquieran al momento, pues desconocen su existencia así como de sus funciones, características, utilidades, entre otras cosas, por ello “es necesario acostumbrar a la mayoría de las personas a desear la adquisición de artículos nuevos (...) Necesitan ser convencidas e inducidas a apreciar y desear la novedad”.¹⁸

3) Baja los costos para el consumidor

La publicidad aumenta la popularidad de un producto haciendo que en el momento de compra los consumidores recuerden más determinadas marcas que otras por los anuncios que hayan visto o escuchado, provocando un mayor número de ventas por ello necesitan una mayor producción lo que abarata los costos por producto.

¹⁷ TREVIÑO M. Rubén. “Publicidad ...comunicación integral en marketing”. México: Mc Graw Hill. 2010. p. 2-3

¹⁸ Ibid

4) Propicia una mejora constante en los productos

En el mundo de las marcas, éstas deben cambiar y evolucionar constantemente, debido a que existen productos parecidos que tratan de diferenciarse unos de otros para que el consumidor tenga preferencia por uno de ellos. Cada marca “debe tratar de mejorar sus productos en alguna forma: ofrecer mayores beneficios al consumidor, hacerlo de mayor duración, presentando en un envase más atractivo, venderlo a menor precio, u ofrecer alguna otra ventaja de servicio”.¹⁹

5) Permite a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) entrar en el mercado

La publicidad estimula la libre competencia mercantil y reduce las posibilidades de que alguna marca monopolice un mercado determinado, también favorece a las pequeñas empresas o a las que apenas van empezando pues les permite entrar en competencia con grandes marcas, no necesariamente se necesita un gran capital para generar publicidad.²⁰

6) Le da un valor emocional al uso de productos de uso diario

La publicidad frecuentemente relaciona los productos o servicios con emociones provocando que los consumidores asocien unas con otras, en ocasiones transportando esos sentimientos a los productos, haciendo que poco a poco se vuelvan parte de la vida de los usuarios.²¹

1.2.1.1.2 Objetivos de la publicidad

De acuerdo al libro de *Publicidad... comunicación integral en marketing* existen 3 tipos de objetivos que la publicidad puede llegar a cumplir. En la siguiente tabla se explicarán cada uno de ellos aunque cabe mencionar que cada campaña de publicidad responde a diferentes objetivos dependiendo de la meta a corto o largo plazo que pretenda alcanzar, así como de la situación que la marca enfrenta en el mercado y el posicionamiento que ocupa en los clientes.

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

Generales	Comportamiento del cliente	Especiales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir las puertas hacia los clientes 2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa 3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores 4. Mejorar las relaciones con los intermediarios 5. Penetrar en un nuevo mercado geográfico 6. Conquistar un nuevo grupo de clientes 7. Introducir a un nuevo producto o servicio 8. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria 9. Aumentar las ventas de un producto 10. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores 11. Crear tráfico en una tienda 12. Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro 2. Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales 3. Atraer consumidores poco fieles o poco frecuentes a una marca en especial (compradores indecisos). 4. Atraer consumidores de otras marcas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de necesidad de compra de la categoría (el usuario considera que el producto es necesario para su vida cotidiana). 2. Reconocimiento de la marca 3. Actitud hacia la marca (valor percibido- deseado)²² 4. Intención de compra (deseo, interés que provoque a considerar a la marca como una opción de consumo). 5. Acceso y facilidad de compra (informa al consumidor)

Tabla 2. (Elaboración propia)

²² Conociendo como es la marca vista por los consumidores (personalidad de marca y empresa) el usuario tomará una actitud hacia la misma.

1.2.2 Breve historia de la publicidad

Existen opiniones diferentes sobre los inicios de la publicidad. Algunos autores como Miriam Sorrentino, J. Thomas Russel y W. Ronald Lane sostienen que “desde tiempos prehistóricos, siempre ha habido alguna especie de comunicación respecto a la disponibilidad y la fuente de bienes. Algunas de las más antiguas pinturas rupestres nos hablan de los fabricantes de los objetos primitivos”²³. Esto puede ser considerado como los inicios de la publicidad, sin embargo, autores como Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik difieren en esto considerando que la publicidad no existió hasta que los medios de comunicación masivos surgieron.

En civilizaciones posteriores se encontraron indicios de lo que ahora conocemos como publicidad desde sociedades como la babilónica, que escribió en una tablilla de arcilla “inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero (...)”²⁴, “los antiguos egipcios escribían mensajes de ventas en papiro, y en Pompeya hay restos de antigua publicidad turística”.²⁵ Los pregoneros son considerados como las primeras formas de publicidad, pues eran los que anunciaban y daban a conocer los productos que se traían en barcos europeos.

El comercio empezó a desarrollarse a través de tiendas minoristas, cuyos dueños eran habitantes locales que eran surtidos por productores locales o regionales. No se tenía contacto con los clientes y la entrega del producto al cliente dependía de los comerciantes en las ventas. Para que la publicidad masiva se pudiera desarrollar, necesitó de grandes avances tecnológicos como: la invención del papel, desarrollo de la xilografía, la impresión con caracteres móviles, el carácter móvil de metal con el fin de imprimir libros y finalmente la imprenta²⁶

“La publicidad apareció como resultado de por lo menos cuatro hechos importantes: la aparición del capitalismo, la Revolución Industrial, la determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución, la aparición de los medios masivos de información

²³ RUSSELL J. Thomas. et. al. Kleppner Publicidad. México: Pearson educación. 2001. p. 716.

²⁴ Ibid

²⁵ SORRETINO Miriam. “Publicidad creativa: una introducción”. España: Blume. 2014.

²⁶ RUSSELL J. Thomas. Op. Cit.

modernos”.²⁷ Con esto la cadena de comercio tradicional cambió; los clientes ya no dependía de la opinión del tendero pues la publicidad se convirtió en una nueva forma de comunicación entre la marca y el consumidor ofreciéndole al fabricante un nuevo control apoyado de publicidad eficaz²⁸.

La Revolución Industrial hizo que las familias dejaran de ser autosuficientes, o sea que ya no consumían lo que cultivaban o fabricaban en sus casas, sino que ahora satisfacían sus necesidades materiales por medio de las industrias, conduciéndola a la “dependencia del mercado como forma de vida”.²⁹

Después del surgimiento de la publicidad comercial se empezó a emplear también este recurso con fines sociales. “En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos, en Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños (...)”³⁰

Posterior a esto inició la publicidad con el concepto de lo que ahora conocemos como propaganda. Se hicieron campañas por parte de las instituciones para atraer soldados a la Primera y Segunda Guerra Mundial: “en Norteamérica incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragistas y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y de las medicinas”.³¹

La primera vez que se utilizó la publicidad con fines sociales fue en la Primera Guerra Mundial; Gran Bretaña publicó una revista en la que aparecía el rostro del secretario de Estado para la guerra, después se convirtió en un cartel de reclutamiento. Miriam Sorrentino menciona que la “publicidad social con una intención política se conoce con el nombre de propaganda (...) intenta cambiar las opiniones de la gente sobre algunos temas

²⁷ ALLEN T, Chris et al. Op. Cit. p. 56

²⁸ RUSSELL J. Thomas. Op. Cit.p. 3

²⁹ ALLEN T, Chris et al. Op. Cit. p. 56

³⁰ TABARES P., Albania E. “Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol en México”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2008.

³¹ Ibid

concretos”.³² Y aunque este tipo de publicidad social es un concepto diferente al actual, fue el principio de ella.

Ronald, W. L. ,Russell, J.T., y Whitehill, K. K., en el libro *Publicidad* divide la historia de la publicidad en 3 etapas determinadas por el inicio del marketing:

Era	Duración	Publicidad
Anterior al marketing	Prehistoria hasta mediados del siglo XVIII	Se usaban “medios” como las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la mejor forma de comunicar un producto o servicio. Hasta las últimas décadas aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.
Comunicación masiva	Siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX	Los anuncios se dirigían a segmentos más grandes de la población mediante imprentas más rápidas y después por medio de transmisiones.
Investigación	Desde los años 50’s aprox. hasta nuestros días.	Públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico, apoyados de la tecnología moderna para difundirlos.

Tabla 3. (Elaboración propia)

³² SORRETINO Miriam. Op. Cit. p.42

1.2.3 Consumidor

El consumidor es aquella persona que busca satisfacer sus necesidades, ya sean básicas, secundarias o terciarias, a través de una actividad económica. El consumidor es la meta final de la publicidad. Su objetivo principal es hacer que lo recuerde para que en el momento de realizar la compra, el consumidor elija su producto. Por ello las empresas y marcas necesitan conocer muy bien cómo es que el consumidor toma las decisiones de compra³³.

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios, entre ellas los procesos de decisión preceden y siguen estas acciones”³⁴ que dependen de muchas variables internas y externas en el consumidor. A esta sucesión de acciones se le conoce como acto de consumo. Allen, O’Guinn y Semenik señalan que todo acto de consumo tiene cuatro etapas básicas:

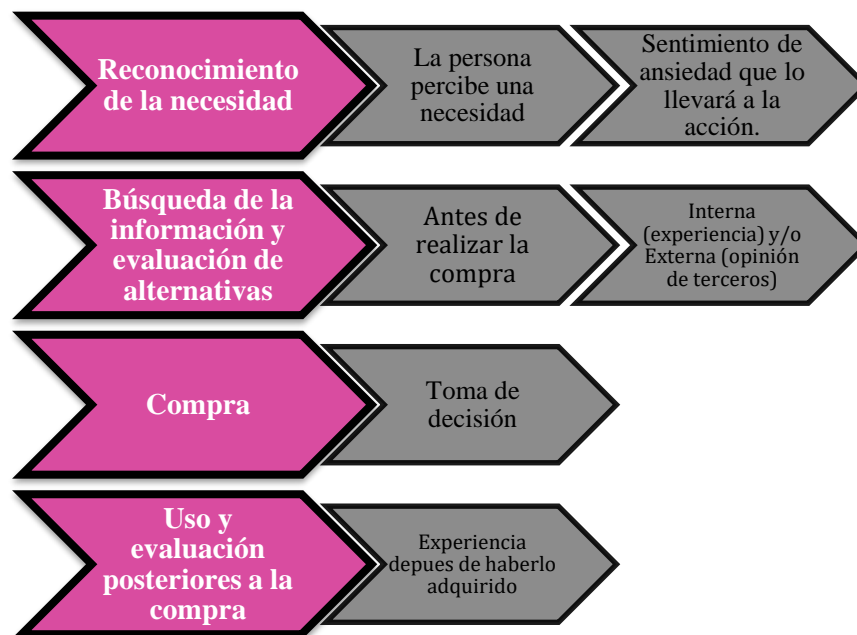


Tabla 4. Elaboración propia ³⁵

³³ ALLEN T, Chris et al. Op. Cit. p. 119

³⁴ Ibid

³⁵ La publicidad no crea necesidades, únicamente señala o activa las necesidades que el consumidor ya tiene latentes para que lo motiven a realizar la compra.

Las tomas de decisión que se van dando durante el acto de consumo se basa en el nivel de experiencia del consumidor y el nivel de participación, este último estará influido por los intereses personales, el costo del producto, el tiempo de duración del producto en la vida del consumidor³⁶. Las tomas decisiones que realiza el consumidor. De acuerdo con Allen, O'Guinn y Semenik se pueden clasificar en cuatro modelos:

1) Solución extensa de problemas

Los consumidores no tienen experiencia en una situación particular de consumo pero es una decisión muy participativa por el nivel de relevancia que tiene en su vida o el costo elevado. Ejemplos de ello son: la compra de un automóvil o la elección de universidad.

2) Solución limitada de problemas

Tiene un problema por resolver sin embargo no es tan importante o interesante por lo que se limita a probar las primeras marcas que encuentre.

3) Hábito o búsqueda de variedad

Cuando el acto de consumo tiene una participación baja es común que se realice la compra como cotidiana como solución inmediata a un problema simple de consumo. Esto puede llegar a ser aburrido por eso el consumidor busca variedad al cambiar la elección entre varias marcas de una categoría en especial de manera aparentemente aleatoria.

4) Lealtad de marca

Se da cuando los consumidores compran varias veces la misma marca para satisfacer una necesidad específica, se expresa en actitudes favorables hacia la marca como la búsqueda de la marca cada vez que el consumidor compra un producto de esta categoría “surge porque el consumidor percibe que una de ellas presenta un desempeño mejor que todas las demás en ciertos beneficios funcionales determinantes.”³⁷

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid p. 130

Como hemos visto, para entender al consumidor debemos analizarlo como un ser social que está influenciado y toma decisiones a partir de diversos factores como puede ser la cultura que los rodea. “La cultura es lo que hace la gente (...) resulta invisible para quienes están inmersos en ella... afecta todos los aspectos del comportamiento humano, entre ellos el del consumidor y sus respuestas a la publicidad”.³⁸

El significado de un anuncio puede ser interpretado de diferentes maneras dependiendo del consumidor, por ello es importante saber qué aspectos de la cultura podría cambiar la apreciación del individuo. Algunos de ellos pueden ser:

1) Valores

“Los valores son las expresiones que definen la cultura. Expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura (...) los valores son perdurables, no es posible cambiarlos con rapidez, ni facilidad (...) son los cimientos sólidos y rígidos sobre los que descansan las actitudes (...) Los anunciantes suelen tratar de asociar su producto con un valor cultural o criticar a un competidor por no acatar dicho valor”.³⁹

2) Ritos

“Son comportamientos formalizados de repetición frecuente relacionados con símbolos. Son una forma en que los individuos se convierten en parte de las culturas, y es un método por el que la cultura se renueva sin cesar y se perpetúa a sí misma”.⁴⁰

3) Clase social

Los productos están dirigidos a un sector determinado pues además de que los ingresos económicos son diferentes, las necesidades también cambian dependiendo de las clases sociales a la que pertenece el consumidor, dándole prioridad a necesidades diferentes. “Los integrantes de una clase social tienden a vivir de manera parecida, comparten puntos de

³⁸ Ibid p. 138

³⁹ Ibid p. 138

⁴⁰ Ibid p. 139

vista y filosofía similar y, lo más importante de todo, se inclinan a consumir de manera similar”.⁴¹

4) Familia

“El comportamiento del consumo de las familias también es el gran interés para los anunciantes. Éstos desean no sólo entender las necesidades de las diferentes clases de familias, sino también la forma en que se toman las decisiones de ellas”.⁴²

5) Grupo de referencia:

Es aquel o aquellos grupos que influyen al consumidor al momento de tomar sus decisiones de consumo, pueden ser grupos a los que pertenece (está en contacto con los integrantes) o bien a los que aspira (admira).

6) Raza y grupo étnico

Muchos niegan la existencia de razas y asumen que todos somos iguales, sin importar el tipo de piel, el lugar de procedencia, las tradiciones y costumbres sin embargo en fines prácticos si existe una abismal diferencia, esto nos permite entender las subculturas étnicas para poder acercarnos de una manera más certera al consumidor.

7) Género

No sólo se refiere a hombres y mujeres, sin también se catalogan por la preferencia sexual que tienen, esto deriva en diferentes necesidades que quieren satisfacer.

8) Comunidad

“Las comunidades son los grupos de referencia principales y manifiestan mucho poder. Una comunidad es el vecindario o las personas con las que se siente afinidad, como los integrantes de clubes sociales, otros consumidores que coleccionan las mismas cosas,

⁴¹ Ibid p. 141

⁴² Ibid p. 142

personas con los mismos intereses”.⁴³ Los consumidores viven en una red de comunidades puede pertenecer a diferentes al mismo tiempo.

El anunciante debe conocer muy bien al consumidor para que tanto en la publicidad como en el producto, coloque un aspecto de la vida en el anuncio para que se mezclen y se vuelvan una realidad social con la que el individuo pueda identificarse.

1.2.3.1 Segmentación de mercados

De acuerdo con Pablo Valderrey Sanz la segmentación de mercados es “el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes (...) El total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables) (...) Es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing”.⁴⁴

La segmentación de mercados surgió y se ha mantenido por varios motivos; para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, a partir de los cambios sociales e individuales las personas han desarrollado diversos gustos, deseos y preferencias, el desarrollo tecnológico ha revolucionado los productos haciéndolos más atractivos para cierto grupo de personas, la necesidad de diferenciar una marca de otra, la implementación de nuevas herramientas de análisis de marketing facilitando el estudio sobre los consumidores y el mercado⁴⁵.

⁴³ Ibid p. 149

⁴⁴ VALDERREY S., Pablo. “Segmentación de mercados”. Colombia: Starbook Ediciones de la U. 2011. p. 11

⁴⁵ Ibid p. 13

Basándonos en autores como Pablo Valderrey y Ricardo Fernández, se determinaron algunas de las características que los segmentos deben tener:

- Homogéneo
- Debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Estable
- Medible (conocer el número aproximado de elementos que lo conforman)
- Identificable
- Accesible (llegar al público integrante de manera sencilla)
- Susceptible a las acciones planeadas (acciones que son posibles para la empresa)
- Rentable (representar un ingreso que justifique la inversión)

1.2.3.1.1 Variables de segmentación

Para definir un segmento de mercado es necesario considerar determinadas variables para que sea claro y preciso⁴⁶: Néstor Braidot y Ricardo Fernández las clasifican en cuatro:

1. Variables demográficas:

“Son las únicas que se pueden medir de forma estadística, en México podemos obtener datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)”.⁴⁷ Considerando datos como:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Nivel socio-económico (Ingresos, tamaño de familia, características de vivienda etc.)

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid p. 30

- Ciclo de vida familiar
- Profesión
- Nivel educativo
- Estado Civil
- Religión
- Nacionalidad

2. Variables geográficas

“División del mercado en unidades geográficas, como por ejemplo naciones, provincias, regiones o municipios”⁴⁸. También se refiere a las “Variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica”.⁴⁹

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas (Clima, ecosistema, recursos naturales).
- Raza
- Tipo de población

3. Variables psicográficas

“Los consumidores están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones. Evidentemente los integrantes de un mismo grupo demográfico pueden mostrar perfiles psicográficos distintos. Estas categorizaciones se refieren a los diferentes modos o actitudes que un individuo o grupo asumen frente al consumo”.⁵⁰

⁴⁸ BRAIDOT, Nestor .P. “Marketing total”. Argentina: Ediciones Macchi. 1996 p. 108

⁴⁹ FERNÁNDEZ V., Ricardo. “Segmentación de mercados”. México: ECAFSA.2000. p. 31

⁵⁰ BRAIDOT, Nestor .P. Op. Cit. p. 109

4. Variables de comportamiento

“La disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto”.⁵¹

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad de marca
- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Utilización del producto final
- Nivel de “listo-para-consumir”
- Unidad de toma de decisión
- Disposición de compra

1.2.3.2 Microsegmentos

Los microsegmentos, también llamados nichos de mercado “son pequeños grupos que comparten características, necesidades específicas, actitudes de compra o formas de vida que los diferencian de los demás y que no han sido descubiertos en su totalidad”⁵². Se pueden identificar por sus costumbres o comportamientos, tienen necesidades y preferencias similares que aún no han sido identificadas por los proveedores; no se debe confundir con los grupos hechos a partir de la segmentación de mercados pues estos últimos son más grandes y complejos a la hora de ser identificados⁵³.

⁵¹ FERNÁNDEZ V., Ricardo. Op. Cit. p. 31

⁵² MC CLOSKEY, Carla, “Microsegmento”, Investigación de mercado (apuntes de clase), Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.

⁵³ ECONOMIPEDIA. *Nichos de mercado*, Economipedia on line, disponible en de <http://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>. s.f.

Uno de sus principales usos es ahorrar tiempo y recursos, pues al dirigir los productos a un grupo específico, la publicidad estará más orientada a llamar la atención de estas personas, creando mayor cercanía entre la marca y el usuario. Las campañas se reducen en presupuestos pues se dirige exclusivamente al grupo que les interesa⁵⁴.

Los microsegmentos se caracterizan por:

- Representar la fracción de un segmento de mercado: por lo tanto mantienen características y gustos aún más específicos.
- Tienen necesidades o deseos aún más específicos: lo cual trae como consecuencia un mayor conocimiento del nicho y por lo tanto, la creación de productos que satisfacen sus necesidades fisiológicas, pero también las emocionales.
- Poseen mayor capacidad adquisitiva para costear sus gastos: cada uno de los microsegmentos se caracterizan por mantener un buen nivel socioeconómico (...)
- Requieren proveedores especializados: esto debido a que son grupos selectivos y no mantienen el mismo consumo de cualquier otro segmento de mercado.⁵⁵

⁵⁴ ECONOMIPEDIA. Op. Cit

⁵⁵ KOTLER como se cita en GARCÍA D., Diana A “Las nuevas tendencias de la mercadotecnia: Microsegmento DINK”. Tesis ara obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2012.

Microsegmento	¿Quiénes son?	Consumo
Ubersexuales	El ubersexual o retrosexual sabe potenciar sus rasgos masculinos sin dejar de lado su sensibilidad. Abierto a colaborar en las tareas del hogar y el cuidado de los niños.	Trajes sobrios y elegantes , consumen productos de calidad con el fin de proporcionar una imagen de éxito en todos los niveles de su vida.
Tecnosexuales	Hombres de entre 30-55 años que usa la tecnología como símbolo de status social y poder intelectual. Son hedonistas con un alto nivel adquisitivo, le interesa su aspecto físico, se encuentran informados acerca de los avances en la tecnología.	Moda y la tecnología, están abiertos a adquirir nuevos gadgets para probarlos.
Greenmarket	Se preocupan por el medioambiente y por el comercio justo, tienen estudios superiores como licenciatura, maestrías, trabajan en un ritmo ajetreado pero tratan de ser saludables.	No les importa tanto el precio de las cosas si no el impacto que pueda tener en el medio ambiente, los animales y los campesinos.
Graymarket	Hombres y mujeres de 50 a 80 años, son personas que buscan saciar sus necesidades y remediar las carencias que tuvieron en años anteriores usualmente a través de otras personas. Tienen mucho tiempo libre pues la mayoría son personas jubiladas y tienen un gran poder adquisitivo.	Cubrir las necesidades de tercero que pueden ser sus hijos, nietos, sobrinos, etc.
Tweens	Son niños entre los 8 y 14 años que son dependientes de sus padres, que no tienen ingresos propios pero si tienen un poder adquisitivo ya sea por el dinero de sus padres o por la influencia que generan en la decisión de compra, su consumo es aspiracional, le dan un gran valor a los productos y consideran que el producto puede darles valor como individuo, es un mercado tecnologizado.	Se interesan en los deportes, los videojuegos, centros recreativos, y deportivos, productos de belleza en el caso de las niñas, moda y son usuarios frecuentes de los centros comerciales que son sus puntos de socialización.

Tabla 5. Elaboración propia

1.2.3.3 Tendencias

Hemos escuchado varias veces en nuestra vida la palabra “tendencia”, en frases como “la tendencia de esta temporada es”, “esto está en tendencia”, “la nueva tendencia”. En todas ellas esta palabra puede ser entendida como un sinónimo de moda, sin embargo no son los mismo aunque compartan un sentido de cambio.

“Las modas son oleadas, historias cortas que giran alrededor de productos nuevos e innovadores”⁵⁶. Se caracterizan por ser productos atractivos para un determinado grupo de personas (ejecutores), no dura más de un año, tienen una gran marketing detrás dependiendo de la industria a la que pertenezcan, pasan rápido y se olvidan con facilidad cuando surge algo nuevo ⁵⁷.

En cambio, “si observamos los cambios en la tecnología, la política, la economía y la cultura, podremos argumentar que los cambios en estas áreas tienen lugar en períodos mucho más largos y más complejos, que apuntan hacia (...) tendencias. De hecho, si estos cambios fueran más rápidos, los llamaríamos revoluciones”⁵⁸. “Las tendencias son mucho más predecibles de lo que la mayoría de las personas piensa. Su predicción nace del hecho de que son procesos sociológicos que involucran a seres humanos y adicionalmente, el comportamiento humano es, a menudo, muy predecible”.⁵⁹

La palabra “tendencia” procede del inglés antiguo, y significa “cambiar”. Durante varias décadas, el vocablo se utilizó en círculos muy limitados, especialmente entre economistas. Pero, en 1936, la Asociación del Diseño y de la Industria de Inglaterra publicó una revista con el nombre “Trend” que recogía artículos relacionados con nuevos productos y diseños... de ahí la asociación que ha llegado hasta nuestros días de la palabra tendencia vinculada sobre todo al diseño y la moda.⁶⁰

⁵⁶ VEJLGAARD como se cita en TORREGROSA, Belen. “Anatomía de una tendencia. Reseña-Bookreview (parte I)”. Nothing is everything. Disponible en <http://belentorregrosa.blogspot.mx/2010/11/anatomia-de-una-tendencia-resena.html>. Noviembre 2010.

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

Una tendencia no se hace; se descubre a partir de las acciones de creadores y ejecutores. “La diferencia principal entre un creador de tendencias y un ejecutor radica en que los creadores de tendencias crean algo nuevo, mientras que los ejecutores son los primeros en adoptarlo”.⁶¹ Aunque suene contradictorio decir que los creadores de tendencias no hacen las tendencias, es real, ellos crean cosas nuevas sin saber que formaran parte de una tendencia. Así sabemos que las tendencias surgen por la necesidad de los individuos de la variedad y el cambio constante.

Los ejecutores luchan por la variedad. Sólo tienen que ver un nuevo estilo una vez, para sentirse enganchados a él, mientras que otros necesitan hacer la misma observación miles de veces antes de sentirse cómodos (...) ellos no crean el nuevo estilo, pero lo hacen posible. Así, mientras los creadores de tendencias son un grupo extremadamente pequeño y heterogéneo que incluye a personas de todo tipo, los ejecutores son un grupo más amplio y mixto, que tiene un fuerte lazo con el mundo común: no están separados del resto de la sociedad, lo que es importante para el esparcimiento de la tendencia.⁶²

Vejlgaard observa tres claves para diferenciar entre una moda que pasará con el tiempo y una tendencia, a partir del proceso social en el que un grupo de personas que sin conocerse y sin compartir información ni contacto, les llama la atención un estilo, temática o situación⁶³.

Clave 1: Discriminación, observación y duración en el tiempo que precede al cambio.

Clave 2: La nueva tendencia se hace evidente en distintas categorías de producto.

Clave 3: Observar qué está ocurriendo en el entorno del estilo popular "Cuando lo que fue un estilo novedoso se vuelve común, los ejecutores de una tendencia

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

reaccionarán ante su popularidad, moviéndose hacia algo completamente distinto..."⁶⁴

1.2.4 Marca

Miriam Sorrentino afirma que las marcas estuvieron presentes en la vida de las personas desde hace miles de años "Los antiguos egipcios y chinos utilizaban sellos en los bienes empaquetados para dar a conocer a otros quien era el propietario y fabricante de manera que constituía una referencia de su calidad... a mediados de la década de 1800, los fabricantes empezaron a emplear el término [marca] , una palabra que originalmente se refería al sello de hierro candente con que marcaban el ganado ".⁶⁵

En la segunda mitad del siglo XIX, a las empresas no les interesaba tanto que las distinguieran una de otras, sino que "los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballo, por ejemplo, o teléfonos en lugar de cartas y luces eléctricas en vez de lámparas de queroseno".⁶⁶

Antes de que existieran las marcas, las personas iban a la tienda a comprar todas las cosas que necesitaran: productos como el azúcar, harina, cereales, sopas, detergentes, entre otros estaban guardados en barriles o grandes contenedores, siendo el tendero "el responsable de pesar los géneros al por mayor a pedido del cliente y de elogiar los productos".⁶⁷

El primer trabajo que se hizo para comenzar a crear marcas fue darle nombres a esos productos genéricos que se vendían a granel. "En la década de 1880 se impusieron logos empresariales a artículos de producción masiva como la sopa Campbell, los encurtidos H.J. Heinz y los cereales Quaker Oates...".⁶⁸

Estas imágenes fueron diseñadas con el propósito de evocar una sensación de familiaridad y una idea popular, para que las personas se fueran adaptando a los artículos envasados, los personajes de esto logos remplazaron al tendero.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ SORRETINO Miriam. Op. Cit. p,68

⁶⁶ KIEIN, Nahomi. "No logo: El poder de las marcas". España: Planeta.1999

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Ibid

Un lenguaje nacional de, marcas reemplazó al comerciante local como vínculo entre el consumidor y los productos. Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Había surgido la personalidad de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.⁶⁹

Hubo un momento en el que se pensó que la era de las marcas había terminado, después de la recesión, los consumidores se encontraban en muy malas condiciones económicas, lo cual les hizo hacer compras basadas en el precio y no en el prestigio que podrían traerle las campañas publicitarias.

El 2 de abril de 1993, conocido como “El viernes de Marlboro”, la compañía decidió reducir un 20% el precio de los cigarrillos para poder competir con marcas baratas que estaban abarcando cada vez más mercado. Los expertos aseguraron que esto sólo significaba el fin de todas las marcas, pues si una marca tan conocida como era Marlboro tenía que recurrir a esta estrategia desesperada el concepto de marca perdía validez.

Para salir de esta crisis que las marcas tuvieron en 1990, algunas de éstas decidieron dar otros incentivos como promociones (regalos), concursos, exhibidores en tienda. Otras marcas decidieron invertir aún más en publicidad, siendo las marcas que le apostaron a la publicidad las que sobrevivieron⁷⁰.

Integraban la idea de la marca en el almacén mismo de sus empresas... todo en ellas publicitaba la marca: tenían vocabularios exóticos para clasificar a los empleados, canciones de empresa y ejecutivos *superstar*; ponían atención fanática en la coherencia del diseño (...) los logos (...) estaban a punto de convertirse en accesorios culturales y en filosofías de vida.⁷¹

Vivimos en un mundo rodeado por esta batalla de marcas en la que buscan obtener la atención del consumidor. Existen productos muy similares que luchan por distinguirse del resto, pero antes de hablar del valor cultural que tienen las marcas ahora debemos saber que es una marca.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Ibid

Una marca puede diferenciar un producto de otro y crear una personalidad y un conjunto de valores asociados. Convierte lo que tan sólo era una mercancía en algo que tiene un valor más allá del trabajo que llevó crearla... una marca también es aplicable a organizaciones, servicios e incluso personalidades (...) representa artículos de consumo tales como productos y servicios (...) una marca es una promesa de una relación de garantía de calidad.⁷²

Las marcas se definen como una persona, tienen su propia ideología, valores, personalidad, incluso tienen un atuendo muy específico, es decir, el diseño del empaque, o bien los colores que la representan, así como un nombre, a este último se le conoce como marca registrada o nombre de marca que utiliza un elemento pictórico para que los consumidores los puedan reconocer (logotipo, logo, imagotipo).

Las marcas registradas son los nombres propios que identifican a los productos y los servicios de un negocio y que los diferencian de los productos y servicios de otros (...) es la palabra diseño, o la combinación de colores, formas del producto y del recipiente, vehículos, ropa e incluso sonido (...) no se deben confundir con los nombres comerciales que son el nombre de las compañías o los negocios.⁷³

Al momento de elegir el nombre de una marca se debe considerar que el nombre diferencie al producto de los demás en el categoría, se recomienda que describa al producto, debe ser compatible con el producto, fácil de recordar y pronunciar para que pueda estar presente en la mente del consumidor.

Cuando hablamos de los valores de marca nos referimos a las características que la definen. Es muy fácil identificarlos porque están presentes en los anuncios publicitarios, los colores, el diseño de la imagen, la voz que tienen entre otras cosas, frecuentemente están ligados con el posicionamiento de la misma. El principal objetivo de los valores de marca es humanizarla, es decir darle una personalidad casi humana que provocaría que si nos pidieran describirla como una persona, la mayoría daría características similares.

Con el paso del tiempo las marcas se han convertido en un aspecto muy importante de la cultura. Cuando los logos fueron creados, “cumplían la misma función que el acto de

⁷² SORRENTINO, Miriam. Op. Cit. p. 68

⁷³ RUSSELL J. Thomas et al. Op. Cit. p. 564

conservar en la ropa la etiqueta de los precios: todo el mundo podía saber cuánto estaba dispuesto a pagar quien las llevaba (...) el logo pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda”.⁷⁴

Esta fue una de las maneras en las que las marcas empezaron a formar parte del individuo; la ropa lleva impreso o bordado el logotipo de la marca, convirtiéndose en un anuncio publicitario caminante a la persona que lleva la prenda. Los edificios y paredes se tapizaron de carteles, logos y colores que representaban a las empresas y poco a poco las marcas se empezaron a preocupar ya no sólo por patrocinar cultura si no ahora por crearla también, creando sus propios eventos como conciertos, expos, galerías y más⁷⁵.

1.2.5 Publicidad comercial

En las primeras páginas de esta investigación se han dado varias definiciones de lo que es la publicidad en general, todas ellas están enfocadas a la publicidad comercial por ser la más conocida y la más utilizada.

Para recordar un poco la definición de publicidad, retomaremos la de Marcelo Royo Vela quien señala que es un “proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para de esta forma contribuir a su promoción e influir en su compra/ recompra”.⁷⁶

1.2.5.1 Tipos de publicidad comercial

Existen diferentes tipos de publicidad comercial. En el artículo *Tipos de publicidad*, Iván Thompson rescata algunas de las clasificaciones más representativas dependiendo de los usos que se le puede dar, las situaciones en las que se usa, los patrocinadores que pueden emplearla para lograr sus metas y objetivos.

⁷⁴ KLEIN, Nahomi. Op. Cit.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ ROYO, Marcelo. Op. Cit. p. 38

Iván Thompson clasifica los tipos de publicidad dependiendo de la funcionalidad que tiene para el anunciante:

Tipo de publicidad	Características
Estimulación de la demanda primaria	El anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto. Educando a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto.
Estimulación de la demanda selectiva	Señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
Respuesta directa	Solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
Respuesta retardada	Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
Publicidad empresarial	Establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Tabla 6. Elaboración propia

Laura Fisher y Jorge espejo, señalan siete tipos de publicidad diferente a la de los autores antes mencionados:

Tipo de publicidad	Características
De acuerdo a quien lo patrocina	Fabricantes, intermediarios y organizaciones no lucrativas
De acuerdo con la forma de pago	
Cooperativa	<p>Horizontal</p> <p>El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.</p>
	<p>Vertical</p> <p>Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los costos de la publicidad se comparten en partes iguales.</p>
De acuerdo al enfoque del mensaje	<p>Producto</p> <p>Su propósito es informar acerca de él.</p>
	<p>Institucional</p> <p>Crea una imagen favorable del anunciante.</p>
	<p>Patronazgo</p> <p>El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.</p>
	<p>Relaciones públicas</p> <p>Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.</p>
	<p>Servicio público</p> <p>Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.</p>

De acuerdo al receptor	<i>Publicidad a consumidores, Publicidad a fabricantes</i> (organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca).
Publicidad social	Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable. (aunque esta la consideraremos en otro apartado diferenciándola de la publicidad comercial más adelante)
Publicidad subliminal	Son mensajes que se captan pero el sujeto no es consciente de ello. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. ⁷⁷

Tabla 7. Elaboración propia

1.2.5.2 Estructura de una campaña comercial

1.2.5.2.1 Brief

La palabra *Brief* es un término retomado del lenguaje militar; se refería a la información, memoria o informe de una operación militar, dándole pie al significado que tiene ahora en el marketing y la publicidad. Es un breve resumen de información previamente seleccionada de manera creativa y estratégica, que ayudará a definir y sustentar los objetivos publicitarios que se utilizará para concretar los objetivos publicitarios⁷⁸. Existen 3 tipos: Brief del cliente o marketing, Brief de investigación elaborado por la agencia de

⁷⁷ Algunos autores y profesores difieren de la existencia de la publicidad subliminal, argumentan que los estímulos visuales son tan rápidos que a veces el ojo y el cerebro humano puede captar sólo algunos detalles del mensaje, difícilmente captaría algo tan pequeño que no somos conscientes de que existe.

⁷⁸ VECELLIO R., Flavia L. "Brief publicitario o Brief de publicidad". Mercadeo y publicidad. Disponible en <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390>. 2007.

investigación y el Brief creativo elaborado por el departamento de *planning* de una agencia de publicidad. No existe un formato específico pues cada agencia y empresa tiene una forma de hacerlo, pero para todos es necesaria la investigación.

Según Flavia Vecellio algunos de los puntos que todo Brief debe tener son los siguientes:

1) Categoría de producto: rubro del producto, bien o servicio del cual se trata.

2) Marca: nombre comercial del mismo

3) Producto: análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

a. Descripción Física: del producto y su entorno así como de su presentación, *packaging* y elementos de soporte.

* Producto: color, la forma, el sabor, aroma, consistencia o elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto.

* *Packaging*: su envase o etiqueta; el empaque mismo puede ser la ventaja diferencial del producto.

* Hábitos de consumo: ¿cómo se consume el producto?, indicando también cuáles son las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. ¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

* Hábitos de compra: ¿dónde y cómo se adquiere el producto? ¿Qué integrante de la familia realiza la adquisición?, el lapso que transcurre entre compra y compra.

b. Descripción conceptual: los aspectos intangibles del producto, aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto; su posicionamiento.

* Beneficio básico: característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y precisamente, una sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público.

* *Reason why*: es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto, y podrá expresarse en términos conceptuales o materiales.

4) Público Objetivo: un análisis del consumidor mediante una investigación de mercado.

a. Perfil demográfico: características demográficas que identifican a los potenciales consumidores.

b. Perfil psicográfico: que se refiere a las características psicológicas, sociales e ideológicas

c. Consumidor - decididor - comprador: esta especificación es necesaria para conocer quiénes, en definitiva, van a comprar el producto de manera efectiva, quién lo usará, y quién es quien decide la compra.

5) Mercado: Marco comercial, contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto, indicándose además si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, y si es permeable o impermeable.

a. Competencia: análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizarán los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores.

* Primaria: constituida por todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto, con similar beneficio básico.

* Secundaria: está representada por los productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero que presenta un beneficio básico distinto.

* Genérica: a ella pertenecen todos los productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el que debemos vender.

b. Segmentación: cada producto está dirigido a mercados diferentes pueden ser pequeños o grandes. Los productos se diferencian unos de otros a partir de su imagen, concepto y atributos pues cada uno depende de las personas a las cuales quiere llegar.

6) Estrategia de Marketing: en este punto la empresa anunciante expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. Debe expresarse a través de objetivos mensurables. Ejemplo: Obtener (intención) el 40 por ciento (medida) en los primeros 4 meses (plazo). Al introducir una marca en el mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres modos básicos en lo que hace a la captación de consumidores. Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia, la segunda es incorporando nuevos consumidores al mercado, y la tercera opción es combinando las dos anteriores.

a. El precio: *premium price*, precio de mercado (estándar) y *low price*. El *premium price* se pone en evidencia cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. La política de *low price* (precio más bajo) se establece cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

b. La distribución: es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios. El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución.

7) Estrategia de comunicación: se establece qué es lo que se va a decir, y se define el tono de la comunicación, teniendo en cuenta el target y estableciendo cuál es el posicionamiento que se desea alcance el producto.

a. Target :se redefinirá el público objetivo presentado por el anunciante, y junto con él se determinará dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. De este modo elaboraremos una estrategia de comunicación más

clara y precisa, cuidando, eso sí, que esta no margine a los consumidores potenciales que no integren el target.

b. Posicionamiento: es la imagen mental que los consumidores tienen del producto, que se construye mediante la publicidad y del propio desempeño del producto. Debemos establecer qué imagen deseamos que el producto que debemos vender tenga en la mente de los consumidores.

1.2.5.3 Ejemplos de publicidad comercial

1.2.5.3.1 Under Armour. Rule yourself

Como se ha mencionado anteriormente, las campañas comerciales no están enfocadas a cambiar conductas, ni a sensibilizar a las personas simplemente buscan una manera de atraer a su público objetivo y hacerle saber que dicha marca posee los valores que el consumidor tiene o aspira a tener .

Tal es el caso de la campaña denominada “*Rule yourself*” que salió en el 2016 con motivo de los juegos olímpicos por la marca *Under Armour* en conjunto con la agencia publicitaria Droga5 de Nueva York. Se utilizaron embajadores de marca como Tom Brady, Michael Phelps, Memphis Depay, Misty Copeland, Stephen Curry y Jordan Spieth y atletas amateurs como el equipo de gimnasia de EUA quienes se preparaban para debutar en los selectivos olímpicos ⁷⁹.

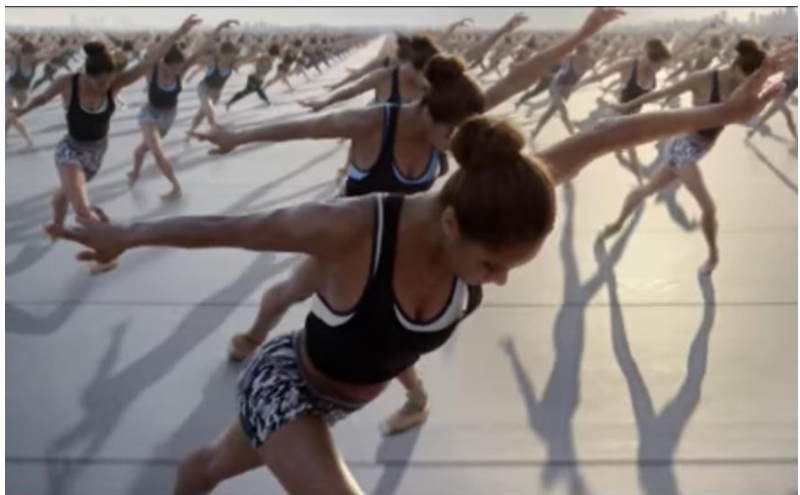
En términos generales los spots muestran imágenes de la vida cotidiana de estos atletas, de los entrenamientos y su rutina diaria, con el copy *It's what you do in the dark that puts you in the light* (Es lo que haces en la obscuridad lo que te pone en la luz), dándole importancia

⁷⁹ MIRABELLA, Lorraine. “Under Armour launches <<Rule yourself>> ads with U.S. gymnasts, Memphis Depay, Michael Phelps”. The Baltimore sun. Disponible en <http://www.baltimoresun.com/business/under-armour-blog/bal-armoury-under-aemour-launches-rule-yourself-ads-with-us-gymnasts-phelps-and-depay-20160223-story.html>. Febrero 2016

al sacrificio que representan los entrenamientos en los deportistas y el trabajo duro que hay detrás de un buen atleta ⁸⁰.

Lo interesante de esta campaña es lo que no se dice en ella. El mensaje es totalmente aspiracional, en el que se recalca el trabajo duro de los deportistas, aunque la marca no esté diciendo que tienes que comprar sus productos. A través de este mensaje está atribuyendo los valores del deporte que se representan en los spots a la marca, es decir que el consumidor podría pensar que usando esta marca va a ser tenaz, determinado, persistente y trabajador; cualidades que todo deportista necesita.

Under Armour
“Rule Yourself”
(Captura de pantalla de spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ikmd-vtRCqo>). 2016



Under Armour “Rule Yourself/ Michel Phelps”
(Captura de pantalla de spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LTftr4Ietac>). 2016



Under Armour "Rule Yourself/ US Gym"
(Captura de pantalla de spot disponible en You tube). 2016

1.2.5.3.2 Reebok. *Be more human*

La campaña de "*Be more human*" de *Reebok* es un claro ejemplo de cómo a veces las marcas necesitan reposicionarse en el mercado. En los últimos años el mercado deportivo ha sido acaparado por grandes marcas como *Nike* y *Adidas*, dejando a un lado a otras como *Reebok*. En un intento por recuperar mercado para poder seguir compitiendo en este mercado en 2015 lanza la campaña más grande que haya tenido "*Be more human*" tratando de persuadir a las personas de cambiar la forma en que veían la actividad física. Es la culminación de una campaña que fue trabajada 5 años antes que incluyó el re-diseño del logo, así como el patrocinio de eventos deportivos como *Spartan Race*, nuevos diseños de calzado y de ropa deportiva.

Be more human es estar en constante evolución. Un movimiento de personas que decidieron adoptar el fitness y todos sus beneficios. Personas que aceptaron los callos en sus manos para mostrar su compromiso. La suela gastada de sus zapatillas que habla de nuestras almas contentas. Las cicatrices para revelar nuestros sacrificios. En esta experiencia, exploraremos, desafiaremos y probaremos el significado de ser humano. Aquí, no somos héroes, somos

simplemente narradores. Es sobre ti. Tus triunfos. Tus victorias. Tus errores. Tus historias. No esas historias que se escriben en tinta, sino con esfuerzo. Tienes el tiempo limitado en este planeta. ¿Qué tipo de historia vas a contar?⁸¹

A través de este y otros discursos, *Reebok* busca darle un valor que no tenía a la marca, donde más allá de hablar de deportes, plantea un estilo de vida: el progreso. Mejorar cada día para ser una mejor persona a través del ejercicio. Teniendo como portavoces o embajadores de marca a famosos deportistas de diferentes países en los que narran lo que es el deporte para ellos, el cambio que éste ha traído a sus vidas y el esfuerzo que realizan a diario para ser mejores, dando a entender que los deportes dejan enseñanzas para el día a día y el futuro.

Utilizando en cada país a deportistas reconocidos para así trabajar con una tropicalización, buscando más cercanía con su público, de igual manera busca que el consumidor haga de la marca un hábito, una forma de vida y por lo tanto una identidad sustentada por la marca.



Reebok/México. “Be more human-Jimena Ochoa”

(Captura de pantalla de spot disponible en

https://www.youtube.com/watch?v=49_jq2I8xNs). 2016

⁸¹ REEBOOK. “Be more human”. Reebok. Disponible en <http://reebooklatam.com.bemorehuman/#home>. 2017



Reebok/México.
“Be more human-Paulina Prado”
(Captura de pantalla de spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BL8nZSxitmc>). 2016

Reebok/México.
“Be more human-Daniela Guerra ”
(Captura de pantalla de spot disponible en https://www.youtube.com/watch?v=49_jq2I8xNs). 2016



1.2.6 Los niños como consumidores

Los niños son individuos que se van integrando a la estructura social del entorno al que pertenecen, van aprendiendo a partir de la observación, análisis y práctica de las acciones que ven a su alrededor (consciente o inconscientemente). Aprenden el lenguaje del lugar donde nacen o bien de sus parientes cercanos, costumbres, hábitos, comportamientos, entre muchas cosas más.

Es así como aprenden a ser compradores. Diferentes autores han intentado explicar el proceso de aprendizaje como consumidor en los niños retomando teorías pedagógicas como la de Piaget, en la que se explican las diferentes etapas del aprendizaje en los niños alrededor del consumo:

1. Estadio sensoriomotor (primera infancia 18 meses o 2 años)

“El niño toma conciencia del conjunto de las relaciones que coordinan las posiciones y los desplazamientos de los objetos y sujetos (...) su vínculo con el mundo se limita a las acciones y los movimientos (...)”.⁸² “Las respuestas son esencialmente de naturaleza fisiológica y son la consecuencia directa de los estímulos percibidos”.⁸³

Es en esta edad en la que los niños y niñas van desarrollando habilidades para comprar, aunque aparentemente no sean partícipes en el proceso de compra y sólo sean espectadores, van identificando colores, personajes, empaques, lugares que se van guardando en su memoria, para que la próxima vez pida ese objeto que recuerda a partir de señas ⁸⁴.

2. Estadio preoperatorio

“Se desarrollan las capacidades simbólicas (...) el comportamiento aún permanece ligado antes que nada a la percepción directa (...) el dominio del lenguaje supone ya una organización cognitiva conseguida, se caracteriza por una acentuación de la curiosidad frente al mundo que le envuelve, que el niño intenta satisfacer a partir de pequeñas experiencias...” .⁸⁵

Son capaces de poner atención a un anuncio publicitario pero no son capaces de relacionar la información del mensaje, ni de entender en su totalidad la intención del mensaje así como su contenido, pero sí identifican colores, personajes, voces y situaciones que les parezcan atractivos. Los juicios que atribuye a los productos o mensajes son prestados de pensamientos o expresiones de los adultos.

3. Estadio operatorio (a partir de los 7 años aproximadamente)

“El niño ya puede efectuar operaciones bastante complejas (jerarquización, seriación) aunque limitándose aún a objetos concretos (...) pueden centrar su atención en varias

⁸² BRÉE, Joel. “Los niños el consumo y el marketing”. España: Editorial Paidós. 1993 p. 34

⁸³ Ibid p. 57

⁸⁴ ROMERO S., Verónica. “Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México”. Tesis para obtener el título de Doctora en Ciencias Políticas y sociales. UNAM. FCPYS. 2010

⁸⁵ BRÉE, Joel. Op. Cit. p. 35

dimensiones de una situación dada y relatar esas dimensiones (...) utilizar más atributos en el momento de la elección de un producto y no contentarse con sólo juzgarlo por su precio, o bien por su tamaño, o bien por cualquier otro elemento único (...)”⁸⁶. Es capaz de emitir juicios y puede expresar su opinión respecto a un tema por sí sólo.

4. Pensamiento operatorio formal. (11 o 12 años)

“En ese momento el niño tiene acceso a los modos de pensamiento abstracto (...) existe coordinación de las estructuras anteriores en unos sistemas más generales, van más allá de la experiencia inmediata (...) permite una toma de decisión de alta cualidad”.⁸⁷ “Consiguen pensar de forma abstracta, hacer comparaciones verdaderamente personales y tener una visión crítica de los mensajes. Adquieren la posibilidad de argumentar dando respuestas construidas y de protegerse de este modo contra la persuasión”.⁸⁸

Sin embargo autores como Calder, Robertson y Rossier le apuestan más al aprendizaje social, es decir, para ellos las variables de la edad del niño y su nivel de maduración no son suficiente para determinar el comportamiento que tendrá frente al consumo, considerando que estos dos factores pueden actuar como predictores del comportamiento pero deben tomarse en cuenta otras variables como la familia en la que desarrolla, la limitantes en el pensamiento cognitivo del niño, el país en el que vive, su nivel socioeconómico, los grupos en los que se desarrolla, entre otros ⁸⁹.

Este aprendizaje en torno al consumo del que he hablado se adquiere en diferentes puntos importantes de la vida del infante:

a) La familia

Las madres son generalmente las que introducen a los hijos al mundo del consumo al ser las primeras en acercarlos a centros de desarrollo del intercambio monetario como lo son los

⁸⁶ BRÉE, Joel. Op. Cit. p. 36

⁸⁷ Ibid p. 37

⁸⁸ Ibid p. 58

⁸⁹ Ibid

centros comerciales, las tiendas de abarrotes, etc. (puntos de venta). Siendo este el primer contacto que tienen los niños con el consumo.

Desde que están en sus primeros años de vida, la niña o el niño ya identifica las marcas que se utilizan en el hogar, las cuales suelen preferir cuando crecen por ser motivaciones emocionales, van teniendo una opinión en las decisiones de compra del hogar. Poco a poco este poder va aumentando, se vuelven participes en otras decisiones del hogar como cuando se adquieren aparatos electrónicos, viajes, servicios de televisión e internet, el automóvil y muchas más.

“Algunos padres de familia consideran que brindarles a sus hijos todos los bienes que éstos demandan es una forma de demostrar su cariño (...) los infantes asumen que sus padres les conceden sus necesidades como un acto manifiesto de cariño, donde por consecuencia se percibe como castigo o falta de afecto el no satisfacer muchas peticiones”.⁹⁰

Los padres pueden percibir ciertos beneficios de los productos en el desarrollo de sus hijos, como por ejemplos los juguetes: la diversión, el juego colectivo entre niños, la acción del juego individual, la creación de mundos imaginarios y fantasía, la acción del juego asociada con algún deporte, el desarrollo de habilidades y actitudes competitivas, valores educativos y desarrollo de las capacidades que el niño pone en juego durante su trabajo escolar, entre otros⁹¹.

Una de las razones por las que el consumo ha ido cambiando es también la nueva conformación de las familias, los tiempos de las mismas y el papel que desempeña cada miembro de la misma. Actualmente existen hogares que están conformados únicamente por la mamá o papá y los hijos, lo que lleva a que el niño pase la mayor parte del tiempo solo y tenga que enfrentarse a situaciones comerciales de un adulto. Esto establece también una dinámica de consumo de acuerdo al tipo de padre que es clasificada por Susan Linn como:

- Indulgente: son padres que están todo el tiempo pendientes de sus hijos y tratan de comprarles todo lo que ellos solicitan.

⁹⁰ Ibid

⁹¹ BRINGUÉ, Xavier. “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido, ZER Revista de estudios de comunicación. Disponible en [http:// www.chu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0](http://www.chu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0), 2001.

- Amigo de sus hijos: se refiere a aquellos padres que disfrutan jugar y divertirse como hijos, comparten sus gustos y son complacientes en materia de consumo.
- Culpable: suelen ser los padres solteros o divorciados cuyo comportamiento está determinado por la culpa, pueden ser permisivos y compran en función a este conflicto emocional.
- Orientado por las necesidades: son padres que escuchan las peticiones de los menores, pero terminan comprando aquello que consideran necesario.⁹².

b) Los grupos (Amigos y la escuela).

Uno de los principales factores que influyen las preferencias de consumo son los grupos a los que pertenece o a los que aspira a pertenecer, siendo el consumo parte de la forma en la que sociabilizan con su entorno “consideran que más que su carácter, inteligencia o actitud, es más importante para sociabilizar el poseer ciertos bienes, conocer los lugares de moda, mirar los mismos programas televisivos y películas, e incluso ser parte de las redes sociales de internet”.⁹³

c) Los medios de comunicación

Los medios resultan ser un factor externo en la información que determina algunos gustos sobre sus hábitos de consumo. “Más allá de la difusión de contenidos para entretener a los niños, los medios promueven estilos de vida, valores y hábitos “ideales”, sociabilizan en los infantes la noción de que ser es tener (...)”.⁹⁴

1.2.6.1 El poder adquisitivo de los niños

El niño, desde que nace va introduciéndose en una cultura consumista en la que va aprendiendo reglas, actitudes y conocimientos de marcas y productos. Aunque su poder adquisitivo se limite a sus padres, el niño “es consumidor y se define como tal desde tres

⁹² LINN, Susan como se cita en ROMERO S., Verónica. Op. Cit. p. 67

⁹³Ibid p. 68

⁹⁴ Ibid p.70

aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro (...)” .⁹⁵

Se podría pensar que los niños no tienen ninguna clase de poder adquisitivo porque en términos generales, los niños no trabajan, ni realizan alguna actividad que involucre un intercambio monetario, pero esto no es así. ”Los niños y niñas urbanos de clase media reciben de sus padres y familiares recursos financieros para comprar el lunch cuando van a la escuela, los fines de semana (el famoso domingo) e incluso en sus cumpleaños o cuando obtienen calificaciones sobresalientes solicitan dinero en lugar de juguetes u otros objetos”.⁹⁶ En los hogares mexicanos el 50% de los niños reciben dinero “el 42% recibe de sus padres \$5 y \$24 diarios, dependiendo del NSE; 39% con menos de \$5, mientras que el 19% recibe \$25”.⁹⁷

Los padres preocupados por desarrollo social de sus hijos los integran desde edades muy tempranas a el sistema económico que predomina, es decir, les enseñan que con el dinero que se les da tienen dos opciones: consumir algún producto que su precio sea accesible en ese momento o bien ahorrarlo para poder consumir después productos de mucho mayor valor, generalmente es desde los ocho años de edad que empiezan a administrar su dinero a su forma⁹⁸.

Como se ha mencionado antes, otro aspecto del poder adquisitivo que tienen los niños tienen es el de influenciar a sus padres o bien a la persona que realiza las compras de adquirir productos que ellos consideren llamativos, interesantes, incluso cuando se trata de productos y servicios familiares, como viajes, lugares de esparcimiento, aparatos electrónicos, automóvil, entre otros.

A todo esto, el sociólogo estadounidense James Mc Neal señala que “ los niños y niñas representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus

⁹⁵ BRINGUÉ, Xavier. Op. Cit.

⁹⁶ ROMERO S., Verónica. Op. Cit. p. 74

⁹⁷ DE LA RIVA INVESTIGACIÓN ESTRATEGICA como se cita en Ibid p. 75

⁹⁸ Ibid

padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando estos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa”.⁹⁹

1.2.6.2 Publicidad infantil

“La evolución tecnológica y publicitaria ha producido paralelamente la vinculación infantil en su entorno consumista, debido a que los niños han pasado a ser un target muy apetecido por su vulnerabilidad”.¹⁰⁰ La publicidad ahora presta mayor atención a este mercado después de entender la importancia que tiene los mensajes de comunicación y los productos en la vida de los niños.

“El niño es consumidor de mercancías tanto en sentido comercial como a nivel cultural, es decir, comprendiendo el mensaje cultural del producto (...) los niños recuerdan los mensajes y las marcas que anuncian, tararean los *jingles*, incluso memorizan los diálogos”.¹⁰¹ Hay veces que adoptan el contenido de los mensajes publicitarios para introducirlo en sus conversaciones a través de los “memes”. “La publicidad es en sí misma un producto cultural, los incipientes consumidores no sólo perciben información objetiva sobre el producto, consumen también los patrones de conducta, estereotipos y valores culturales que los mensajes promueven”.¹⁰²

El público infantil es uno de los grupos que más cree en la publicidad, suelen perseguir y desear el estilo de vida que se marcan en los anuncios, sintiéndose insatisfechos con su estilo de vida si no es el que observa en dichos espacios. Suelen consumir los productos que son sugeridos por la publicidad, aunque los niños más grandes consideran un mayor número de criterios al elegir una marca sobre otra, la publicidad es uno de sus referentes principales de información. Generalmente los niños tienen mayor información de los nuevos productos y

⁹⁹ MC NEAL, James como se cita en Ibid p. 105

¹⁰⁰ PABÓN V., Jaime y Corredor, Jesús A. “Publicidad Infantil en las redes sociales: Tipografía digital”, Revista mundo FESC. Disponible en <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/21>. 2014

¹⁰¹ ROMERO S., Verónica. Op. Cit. p. 114

¹⁰² ROMERO S., Verónica. Op. Cit. p. 115

servicios, así como promociones, cambios etc. al prestarle mayor atención a los comerciales que los adultos.

En la publicidad infantil es frecuente el empleo de recursos mágicos o fantásticos en la sintaxis visual y lingüística del mensaje, los bienes y los personajes animados cobran vida, los menores adquieren poder súper naturales al consumir los productos y todos los conflictos se resuelven de manera fascinante... el objeto se carga de valor simbólico, en el caso de los menores de edad este valor emocional se hace más evidente, pues éstos aún no tienen la habilidad lógica suficiente como para comprender la relación costo-beneficio al adquirir un producto... los mensajes publicitarios... rebasan el límite de lo real y ofrecen respuestas o soluciones a los problemas, necesidades y deseos, sugiere como lograr la felicidad, ser divertido, admirado y aceptado por sus pares: consumiendo.¹⁰³

Los anunciantes elaboran los mecanismos de promoción y los mensajes publicitarios considerando los gustos, el estadio de desarrollo, el entorno social y geográfico en el que el niño al que va dirigido su producto se desarrolla para así captar con mayor facilidad su atención y por más tiempo. Algunas ideas con la que los publicistas caracterizan al público infantil a la hora de elaborar algún contenido para los niños son:

- No son capaces de comprender todo su contexto, sólo observan su realidad, por ello los mensajes deben reproducir su estilo de vida o sus aspiraciones para así establecer una conexión con él.
- No tienen estereotipos arraigados, por lo que son más abiertos y flexibles al contenido.
- “Tienen deseos de poder y son competitivos. Tiene necesidad de distinguirse laudatoriamente de sus semejantes, tanto para ser reconocidos como para autoafirmarse, por ello la publicidad que les ofrece éxito y grandes logros atrapa fácilmente su atención”.¹⁰⁴

¹⁰³ Ibid. p. 114

¹⁰⁴ Ibid p. 79

- “Su personalidad es cambiante (...) tienen necesidad de variedad y la innovación es un importante motor en sus compras”.¹⁰⁵
- “(...) Reproducen los valores, estilos de vida y actitudes de los personajes de moda de series televisivas y filmes”.¹⁰⁶

Xavier Bringué en el artículo *Publicidad Infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido* cita a B. Young quien señala las operaciones que el niño realiza al observar el producto publicitario:

- a. Atiende el mensaje
- b. Distingue entre el anuncio y programa
- c. Comprende la intención del mensaje
- d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales)
- e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos.
- f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo
- g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales
- h. Influencia en las elecciones del niño y su comportamiento de compra¹⁰⁷

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Ibid

1.2.6.2.1 Medios que la publicidad infantil utiliza

1.2.6.2.1.1 Medios de comunicación tradicionales

La publicidad desarrollada en los llamados medios tradicionales es conocida como *Above The Line* (ATL), “se caracteriza por que los mensajes se pautan por periodos determinados y se pagan tarifas definidas por tiempos (electrónicos) y espacios (impresos, exteriores, interactivos) “. ¹⁰⁸

1.2.6.2.1.1.1 Televisión

Se considera la televisión como el mejor medio para acercarse a los niños, siendo éste con el que más contacto tienen. Según datos obtenidos de IBOPE, los infantes ven televisión alrededor de 4 horas diarias. Los programas de televisión ilustran estilos de vida que no se parecen a la realidad de los niños en México (en la mayoría de los casos). Gran parte de los contenidos transmitidos por televisión son originados por empresas Estadounidenses volviéndose los modelos a seguir¹⁰⁹.

La publicidad infantil se puede encontrar en la televisión ocasionalmente en los horarios matutino, en el sobremesa y en una breve franja del horario nocturno, pues es el momento en el que los niños comparten esta actividad en familia además en navidad y verano, el medio se satura de comerciales infantiles.

Los programas dirigidos a los niños, como lo son las caricaturas, las telenovelas infantiles y ahora también las series, no son los únicos programas a los que los niños tienen acceso también ven programas deportivos (partidos de fútbol), programas para adultos aptos para toda la familia, entre otros¹¹⁰.

¹⁰⁸ ROMERO S., Verónica. Op. Cit. p. 116

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Ibid

El hecho de que sea un medio audiovisual atrae la atención de los niños de todas las edades, por ello la publicidad aprovecha este recurso al máximo con la elaboración de spots, de igual manera utilizan el *product placement*, es decir, la presencia del producto en el set o locación del programa. Los personajes pueden mencionarlo e incluso ser parte de la trama aparecer como escenografía, o bien aparecen en las transmisiones de eventos deportivos placas virtuales que son desarrolladas por computadora e impuestas electrónicamente¹¹¹.

1.2.6.2.1.1.2 Radio

Una de las principales características de este medio es que sólo utiliza el recurso sonoro para comunicar. Es uno de los medios mejor segmentados pues cada estación está dirigida a un grupo específico con gustos e intereses similares como puede ser musical o bien social que le ayuda a acercarse a su target. La radio es un medio que acompaña al usuario en sus actividades cotidianas, es decir, las personas generalmente se encuentran realizando otras actividades mientras escuchan la radio¹¹².

Hay pocas estaciones de radio completamente dirigidas al público infantil, entre ellas Radio Disney 99.3, sin embargo, hay un gran número de estaciones que dirige al menos un programa a este segmento principalmente los fines de semana o en el horario matutino de las 8:00 de la mañana que es cuando los niños se trasladan a la escuela.

1.2.6.2.1.1.3 Cine

Los mensajes elaborados para el cine son largos comparados con los de la televisión. Su duración es mayor a un minuto y contienen historias emotivas, divertidas e intrigantes, que llaman la atención de los niños y adultos. Estos se transmiten en espacio destinado a comerciales antes de la película, la cual es previamente seleccionada de acuerdo al objetivo de comunicación que la campaña del producto maneje. En el caso de la publicidad infantil suelen exponerse en películas animadas o familiares.

¹¹¹ Ibid

¹¹² Ibid

1.2.6.2.1.1.4 Revistas

Las revistas representan otro de los medios más segmentados. Cada revista tiene un público objetivo muy bien delimitado por edad, género, estilo de vida, edad, intereses personales, zona geográfica, etc. Para los niños existen gran variedad de revistas en su mayoría se observa un carácter lúdico a partir de juegos, siluetas para colorear, rompecabezas, sopa de letras, cuestionarios, fundamentan la comunicación de los mensajes en las imágenes apoyadas de poco texto. Una gran parte de las revistas están relacionadas con personajes de la televisión como actores de novelas, series o caricaturas, con la excepción de *National Geographic Infantil*¹¹³.

La mayoría de los menores que tienen acceso a este tipo de revistas suelen ser hijos de padres con licenciatura, pertenecientes a la clase media, los padres muestran interés en que sus hijos aprendan, por ello ven este medio como una herramienta para desarrollar su capacidad cognitiva y emocional¹¹⁴.

1.2.6.2.1.1.5 Internet y electrónicos

En los últimos años, el internet ha cobrado más presencia en los hogares mexicanos, cada vez se reduce la edad a la que los niños se convierten en cibernautas. En este medio se puede encontrar diferentes tipos de publicidad interactiva, como lo son los *banners* “formato que permite la colocación de recuadros horizontales o verticales en un sitio web determinado, dentro de los que se anuncian los productos o servicios”¹¹⁵, los *pop ups* que “son ventanas de anuncios que se abren por sí solos, al acceder a una página”.¹¹⁶

Las redes sociales permiten a los medios publicitarios, a través de internet, humanizar las marcas, creando perfiles en las diversas plataformas de sociabilización digital, ofreciéndole un valor adicional a los productos, llegando a los niños de forma más directa y personal,

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Ibid p. 125

¹¹⁶ Ibid

con el fin de dejar una “huella mental” para así vincularse de una forma estrecha con ellos.¹¹⁷

Algunos de los beneficios que se obtienen al usar este medio es que es más económico para hacer llegar los mensajes al público objetivo. Tienen contacto directo con su público son ideales para ofrecer atención al cliente. La presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca, puede hacer que los consumidores lleguen a los perfiles de la marca sin tener que buscarlos, a través de contenidos de calidad y de interés para el target. Sin embargo, para los niños aún es un medio limitado por los padres. Los infantes tienen poco acceso a internet, los más pequeños sólo lo usan como herramienta para aprender o bien como plataforma para jugar¹¹⁸.

1.2.6.2.1.1.6 Exteriores

Cuando se habla de anuncios exteriores se refiere a la publicidad que se encuentra en espacios públicos, tanto exteriores como interiores pueden ser de diferentes tipos de formato, como carteles, espectaculares, *stickers*, vallas, parabuses, entre otros. Este tipo de publicidad casi no es usada para el público infantil debido a que los niños tienen poco acceso a este medio. Por lo general se usa para promocionar películas, series de televisión, productos alimenticios como comida chatarra¹¹⁹.

1.2.6.2.1.2 Medios de comunicación alternativos

Los medios alternativos son los que no se reconocen propiamente como publicidad por los niños y a veces tampoco por los adultos, son conocidos como BTL por sus siglas en inglés *Below The Line* y se caracterizan por “emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la

¹¹⁷ PABÓN V., Jaime y Corredor, Jesús A.Op. Cit.

¹¹⁸ DÍAZ H., Reyna. “Internet”, Análisis publicitario (Apuntes de clase), Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.

¹¹⁹ ROMERO S., Verónica. Op. Cit.

creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna”.¹²⁰

1.2.6.2.1.2.1 Mercadotecnia directa

Es una forma de mantener contacto con el cliente a través de medios no directos como el *telemarketing* (ventas por televisión), correo electrónico, teléfono, folletos, correo postal. Debido al bajo costo que implica, se ve como un medio accesible pero el impacto que genera y no es muy alto menos para el sector infantil, debido a que es un medio poco atractivo para los niños y las bases de datos no tienen una estructura sólida¹²¹.

1.2.6.2.1.2.2 Promoción de ventas

Es una herramienta que se utiliza para aumentar la venta de un producto por medio de un incentivo como puede ser un regalo, algún beneficio extra o bien un empaque atractivo, para los niños es una estrategia que funciona bien debido a que se ven atraídos con facilidad a coleccionar objetos, estampas, tazos, tatuajes, vasos, etc.¹²².

Para ellos es una forma de integrarse y sienten que están desempeñando un papel importante, esto en conjunto con un buen desarrollo de *packaging* “tiende a enriquecer el universo de la marca, haciéndola ver como el héroe o hada que les ofrece regalos y les da la oportunidad – a través de concursos o juegos- de sentirse conectados con la marca-producto”.¹²³

Relacionada con la promoción de ventas, existe otra técnica denominada *Merchandising*, que consiste en hacer que el lugar donde se encuentra el producto sea atractivo, ya sea con *floorgraphics*, concursos, botargas con personajes relacionados con la marca, o bien, con la

¹²⁰ LEÓN A., Fran. (2015. 19 de agosto), ¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave, Merca 2.0 on line. Disponible en <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>. Agosto 2015.

¹²¹ ROMERO S., Verónica. Op. Cit.

¹²² Ibid

¹²³ Ibid

exposición del producto por sí mismo como en el caso de los videojuegos; se puede encontrar un *stand* donde los niños pueden jugar una versión de prueba.

1.2.6.2.1.2.3 Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones con enfoque empresarial interno y externo, tienen como objetivo fortalecer los vínculos de la organización con determinados grupos con el fin de tener contacto directo con el mercado y buscar la generación de una opinión pública favorable¹²⁴. Un ejemplo de ello son las visitas de las escuelas a las fábricas de ciertos productos para ver cómo son los procesos de producción de dichas mercancías o bien la presencia de las marcas en parques como Chapultepec, en donde regalan a los niños algún producto de su línea¹²⁵.

1.2.6.2.1.2.4 Patrocinio

Quizás de los medios BTL, el patrocinio es de los más conocidos, pues escuchamos de ellos con frecuencia en: eventos deportivos, programas de televisión, conciertos, eventos culturales, concursos, etc. El patrocinio es una relación comercial que se establece entre , programas, eventos, deportistas, actores, etc. y marcas o empresas, en las que se acuerda que la marca va a pagar parte o la totalidad de los gastos que la persona o el evento necesite con el fin de aprovechar el éxito y popularidad que alcance para promocionarse. Éste es un medio muy utilizado para la publicidad infantil pues se logra estar en eventos cercanos a los niños.

¹²⁴ Ibid p. 131

¹²⁵ Ibid

1.2.6.2.1.2.5 Publicidad de boca en boca

“Es una estrategia en la que una empresa da a un grupo social determinadas razones para hablar y difundir información sobre sus productos y servicios dentro de las conversaciones cotidianas, con base en la calidad de los mismos (...) el anunciante sólo tiene que asegurarse de que las personas adecuadas conozcan la información necesaria”.¹²⁶

La marca debe hacer que el usuario viva una experiencia tan buena, extraordinaria y confiable que le den ganas de recomendarla a otras personas de su círculo social, formando así compradores potenciales. Es una de las vías de la publicidad más difíciles de alcanzar, pero es la que genera mayor impacto en las personas, pues la recomendación del producto no proviene del productor sino de otro cliente igual que él.

En los niños, estas estrategias no se dan a conocer públicamente, sin embargo, se trabajan al regalarle a un niño el producto y, a partir de su experiencia, va a recomendar o no dicho objeto. De un tiempo a la fecha esto se ha hecho más común en las redes sociales como *Youtube* y *Facebook*, donde le dan productos a “*youtubers*” conocidos o personajes del internet para probarlos. Ellos los recomiendan en sus tutoriales y/o canales.

1.2.6.2.1.2.6 Embajadores de marca

Son personas reconocidas en el ámbito artístico, deportivo, musical, etc. que prestan su imagen y su voz para promocionar una marca en específico. Es él quien recomienda el producto sustentando la confiabilidad al mismo a partir de la credibilidad, experiencia, conocimiento y comportamiento de este personaje. Es una estrategia que depende de las acciones buenas y malas que realice esta persona. Es muy común utilizar deportistas como imagen de marcas de alimentos dirigidos a niños como por ejemplo el pan blanco Bimbo y el futbolista argentino Lionel Messi¹²⁷.

¹²⁶ Ibid p. 134

¹²⁷ Ibid

1.2.6.2.1.2.7 Marketing de guerrilla

Es el conjunto de formas innovadoras, comprometidas y poco convencionales para perseguir grandes metas en el mercado a través de una inversión mínima, estableciendo una relación cercana con los clientes potenciales a través de la comprensión de sus hábitos y preferencias, la intervención de espacios donde regularmente no se publicita, así como de la satisfacción de sus necesidades, gustos, deseos, y sobre todo, de su capacidad de sorpresa que se traduce en recordación.¹²⁸

Es una estrategia dirigida a un pequeño grupo de personas muy bien segmentadas. El objetivo principal es posicionar la marca y hacer que las personas la recuerden a partir de la experiencia vivida. En ocasiones esta puede llegar a redes sociales a través de videos logrando impactar a un mayor número de personas. Para tener un alcance mayor con los niños, estas estrategias generalmente se observan de manera esporádica en centros comerciales, tiendas de autoservicio, lugares de esparcimiento, escuelas, sobre todo privadas, donde las marcas tienen acceso con mayor facilidad¹²⁹.

1.2.6.2.1.2.8 Marketing viral

Se busca explotar las redes sociales de una forma creativa, original y llamativa, con el fin de que se comparta por este medio y así llegar a una mayor cantidad de usuarios, pero para lograr esto, el contenido debe ser atractivo y divertido, es difícil predecir si el contenido que se genere va a ser compartido o no, por ello es importante basarse en algún “*insight*” del segmento para que este voltee a ver el mensaje. Algunas de las formas más conocidas de esta herramienta son las imágenes conocidas como “memes”, videos o bien juegos en línea. Cada vez tiene más alcance en el público infantil ya que como se ha mencionado antes, los usuarios crecen más.

¹²⁸ Ibid p. 136

¹²⁹ Ibid

1.2.6.2.1.2.9 Advergaming

Es un recurso empleado en los videojuegos, en el que dentro del juego insertan la publicidad de una forma casi imperceptible, con elementos relacionados con la marca como puede ser con una máquina expendedora de refrescos con el logotipo de Coca-Cola, o bien la locación de algún restaurante famoso. Es muy eficiente, pues mientras el niño está jugando, se encuentra en estado receptivo, pero él no se da cuenta de toda la información que lo está bombardeando.

1.2.6.3 Regulaciones de la publicidad infantil

Existen diferentes organismos e instituciones que protegen a los niños de los contenidos elaborados por la publicidad, los cuales han buscado generar reglamentos para regular dichos mensajes como: la Ley para protección de niñas, niños y adolescentes, la Ley de los derechos de las niñas y los niños en el Distrito Federal, la Declaración de los derechos del niño, la Ley general de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Radio y Televisión, el Código de Ética Publicitaria, el Código PABI (Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantiles) ¹³⁰.

En estos escritos se establecen los parámetros que la publicidad debe seguir para no perjudicar el desarrollo de los niños, alejarlos de información que les pueda hacer daño y tratar de controlar los mensajes que llegan a ellos para persuadirlos de consumir determinados productos, sobre todos los llamados alimentos chatarra.

¹³⁰ Ibid

1.2.7 Comunicación social

Hemos visto que existen varias maneras de influenciar a las personas con el fin de que recuerden un producto, servicio o lugar. Es posible propiciar un determinado comportamiento a través de este tipo de comunicación encaminada al consumo, sin embargo, las personas en los medios, los publicistas, miembros de asociaciones, empresarios, entre otros, se dieron cuenta de que a partir de estos principios planteados por el marketing y la publicidad, también se podía trabajar con ideas que promovieran un bien común.

Para fines de este trabajo se utilizará el término de comunicación social para hacer referencia a todos los mensajes elaborados con fines no lucrativos, cuyo objetivo sea mejorar algún aspecto de la sociedad, principalmente a través del marketing social, el marketing social corporativo y la publicidad social; términos que en ocasiones suelen confundirse y tomarse como sinónimos, sin embargo considero importante diferenciarlos entre sí en los siguientes párrafos.

Uno de los principales objetivos de este tipo de estrategias es encontrar una solución a un determinado problema social definido por Henslin como “algún aspecto de la sociedad (condición objetiva) acerca del cual un amplio número de personas están preocupadas (condición subjetiva)”.¹³¹

Para poder abordar el problema social, debe delimitarse bien para poder entenderlo y encontrar la mejor solución para el mismo, para ello se debe conocer “la gravedad, urgencia, extensión, trascendencia, vulnerabilidad, identificación de sujetos interesados en la erradicación del problema (...) sujetos del problema, soluciones dadas y su alcance interdisciplinario, concientización del problema por parte de la comunidad, nivel de los efectos y la factibilidad de su procedimiento”.¹³²

¹³¹ HENSLIN como se cita en CRUZ A., Damaris y HERNANDEZ Alma D. “Marketing social y Universidad: Reflexiones para su aplicación”, *Ingeniería Industrial*, (29). p. 11

¹³² Ibid p.10

1.2.7.1 Marketing social

En la tesis *Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol en México*, define Andreasen a la mercadotecnia social como la “Adaptación de la mercadotecnia comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología de la mercadotecnia comercial en los programas sociales”.¹³³

En el mismo texto Sanesmas dice que la mercadotecnia social es una “parte o aspecto particular de la mercadotecnia no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos especiales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.¹³⁴

A su vez Philip Kotler señala que la mercadotecnia o marketing social son:

Aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas como grupos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre las disposiciones culturales o simbólicas, buscando un cambio cognoscitivo, de acción de conducta o de valores utilizando al marketing social y las estrategias publicitarias para promocionar causas mediante las “herramientas” de diseño e implementación de las campañas masivas.¹³⁵

La mercadotecnia social es “la elaboración y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren consideraciones para la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.¹³⁶ Es decir “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende

¹³³ TABARES P., Albania E.Op. Cit. p. 72

¹³⁴ Ibid

¹³⁵ TELLA, Mercedes. Los “dones” del marketing social, *Revista de Antropología Iberoamericana*, (39). (enero-febrero 2005). p.2

¹³⁶ KOTLER como se cita en SERRANO L., Ana Laura y Zamora M., Miriam. “Propuesta de campaña de publicidad social para la protección al jaguar como una especie de extinción”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2004. p.16

convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, prácticas y conducta”.¹³⁷

“El consumidor (el ciudadano) tiene que ser persuadido; en otras disuadido. La persuasión hace referencia al conjunto de acciones dirigidas a que el ciudadano cambie en forma positiva (...) La disuasión busca, al contrario, que el ciudadano deje de comportarse en forma negativa”.¹³⁸

En resumen, el marketing social es una rama de la mercadotecnia la cual utiliza la estructura que se emplea para elaborar campañas comerciales extrapolándola al área social, utilizando en vez de un producto un problema social que varias personas consideren como un foco de atención. El marketing analiza el problema así como el contexto (demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal, y sociocultural) alrededor de él para poder comprenderlo y plantea una posible solución que pretenderá llevar a cabo a partir de persuadir o disuadir a las personas involucradas de hacer o dejar de hacer (según sea el caso) para conseguir una mejora social.

Es importante considerar que:

Los productos que se ofrecen son (...) ideas, conductas y en excepciones, bienes tangibles. No se persiguen objetivos ni beneficios económicos por parte de la organización, sólo beneficios sociales en consecuencia (...) se debe involucrar a los beneficiarios y a los grupos de influencia que pueden afectar el programa. (...) El valor creado serán los beneficios menos los costes, teniendo en cuenta el carácter intangible del beneficio.¹³⁹

¹³⁷ Ibid

¹³⁸ PÁRAMO M., Dagoberto. “Una aproximación al marketing social”. *Pensamiento y gestión*, (41). 2016.

¹³⁹ CRUZ A., Damaris y Hernández, Alma D. “Marketing social y Universidad: Reflexiones para su aplicación, *Ingeniería Industrial*”. (29). 2008. p. 11

1.2.7.1.1 Las siete P's del marketing social

Las siete P's del marketing social son retomadas del marketing comercial con algunas adaptaciones, lo que se hizo fue extrapolar los conocimientos obtenidos a partir de la experiencia del marketing comercial y aplicarlo para poder solucionar problemáticas sociales en beneficio de una población.

1. Producto

M.A. Alicia de la Peña menciona que pueden ser de 4 tipos:

- Idea (cambio de creencia, actitud o valor)
- Práctica (cambiar un acto o conducta)
- Objeto tangible
- Servicio.

En ocasiones el producto social puede ser una combinación entre una idea social y un producto tangible que soporte, apoye o fomente la idea con la que se está trabajando¹⁴⁰. En general un producto social es intangible, pues son las ideas, oferta o acciones “que se pretenden posicionar en la mente del consumidor y a través de las cuales se intenta lograr un cambio de actitud o comportamiento para encontrar un bien común (...) se refuerza con un concepto de valor (...) deben tomarse en cuenta las creencias, actitudes y valores.”¹⁴¹

2. Precio del cambio social

“Lo que la población objetivo da a cambio del producto o servicio... se establece la correlación costo-beneficio, donde desde el punto de vista del mercado se pretende que el costo sea menor comparado con el beneficio... se refiere a todo lo que los adoptantes objetivos tienen que pasar (...) para obtener el producto”.¹⁴² Puede ser:

¹⁴⁰ PÉREZ R., Luis A. “Marketing social teoría y práctica”. México: Pearson Prentice Hall. 2004.

¹⁴¹ TOVAR P., Karla A. Op. Cit. p.14

¹⁴² Ibid. p.16

- a) Valor monetario
- b) Tiempo invertido en el proceso
- c) Molestias asociadas al cambio
- d) Situaciones incómodas o embarazosas
- e) Miedo
- f) Participación activa o trabajo
- g) Trueque ¹⁴³

3. Plaza

Una vez que se conoce las características de los adoptantes, se pueden elegir los lugares donde se podrían realizar las estrategias, de acuerdo al impacto que generaría en las personas, los lugares más concurridos por el grupo objetivo, o bien donde está sucediendo el problema.

4. Promoción

Este punto hace referencia a la publicidad social en sus diferentes formas¹⁴⁴. Es la manera en la que se va a dar a conocer el producto social, a través de “las herramientas de comunicación con las que se va a promover y estimular la demanda del producto social (...) actividades enfocadas a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”. ¹⁴⁵“Mediante mensajes atractivos y eficientes para lograr impactar a un grupo mayor de personas y las actividades de relaciones públicas tendientes a crear contacto directo con los adoptantes”. ¹⁴⁶

¹⁴³ DE LA PEÑA, M.A. Alicia... “Mezcla de mercadotecnia social”. [Power Point] Disponible en <https://es.slideshare.net/AuriRokker/7-las-7-ps-de-la-mktg-social.2010>

¹⁴⁴ PÉREZ R., Luis A. Op. Cit.

¹⁴⁵ TOVAR P., Karla A.Op. Cit. p. 18

¹⁴⁶ ROMERO (2006), como se cita en Ibid.

5. Proceso (*Policía-* cabildeo)

“Programas de presentación del bien o servicio a la forma en la que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales”.¹⁴⁷ Son las diferentes etapas que el adoptante debe seguir para poder obtener el producto, ya sea tangible o intangible¹⁴⁸.

En algunos casos son: la facilidad con la que el producto social puede ser solicitado, la entrega del producto o servicio, la capacitación que ofrece para la comprensión de la problemática social, consulta de datos o sistemas de información relacionados con el problema, la oferta de productos tangibles que ayuden a la población a solucionar el problema o alcanzar un mejor nivel de vida¹⁴⁹.

6. Personal (*Partnership-* trabajo en equipo)

Son todas las personas que van a ser parte del proceso de la campaña social, de ellos dependerá en gran medida cómo los adoptantes perciban el mensaje concreto de la campaña. Algunas de las características que deben tener estas personas son: amabilidad, calidez, sensibilidad, empatía, buena presentación, facilidad para comunicarse con las personas a las que va dirigida la campaña, competentes, confiables¹⁵⁰. Estas personas serán unas de las imágenes principales que los adoptantes tendrán de campaña. También dependerá de ellos la eficiencia con la que se trabaje, dentro y fuera de la organización.

7. Presentación

“La pulcritud de las instalaciones y a los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización”.¹⁵¹ Se debe recordar que cada cosa relacionada con la campaña y la institución, organización o marca, comunica algo a los adoptantes, lo cual definirá la opinión que tengan.

¹⁴⁷ PÉREZ R., Luis A. Op. Cit. p. 21

¹⁴⁸ TOVAR P., Karla A. Op. Cit.

¹⁴⁹ PÉREZ R., Luis A. Op. Cit.

¹⁵⁰ Ibid

¹⁵¹ Ibid

1.2.7.1.1.1 Ejemplo de una estrategia de Marketing Social caso No name match/ UNICEF (Paraguay)

Paraguay tenía un problema latente uno de cada cuatro niños no estaba inscrito en el Registro Civil y no tenían certificado de nacimiento ni identidad civil. Las personas en dicho país no tenían la cultura de registrar a los niños al nacer, lo que hacía que estos niños no tuvieran una identidad civil, provocando problemas mayores posteriormente. Por ello el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (*United Nations Children's Fund*), por sus siglas en inglés, en conjunto con la agencia publicitaria Oniria/TBWA, en 2014 lanzaron en Paraguay una campaña cuyo fin no era conseguir dinero o algún otro beneficio monetario, sino sensibilizar a las personas de esta problemática.

“De lo que se trató fue de involucrar a todos los medios de comunicación paraguayos, tanto de televisión como de radio, para que al retransmitir el partido clasificatorio para el Mundial 2014 de Brasil, no nombran a ninguno de los jugadores de las dos selecciones. Tan sólo podían ser nombrados por su número de camiseta”.¹⁵²

El objetivo era hacer que las personas les pidieran a los candidatos a la presidencia de Paraguay que dieran una solución al problema, así fue como todos los candidatos, como parte de sus propuestas de campaña, apoyaron esta iniciativa¹⁵³.



UNICEF/Paraguay “No name match”
(Captura de pantalla de Resumen de la acción creada por la agencia Oniria/TBWA disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2RfLUJRR054>). 2013

¹⁵² ANUNCIABILUM. “Unicef-No match name”. Anunciabilium. Disponible en <https://anunciabilum.wordpress.com/2013/05/12/unicef-no-name-match/>. Mayo 2013

¹⁵³ Ibid

1.2.7.2 Marketing social corporativo

El marketing social corporativo, también conocido como el marketing con causa, es una herramienta que “consiste en la dedicación de recursos técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones no lucrativas (...)”.¹⁵⁴ “Funciona a largo plazo en un triple ganar; su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto”.¹⁵⁵ Por esto se considera una fusión del Marketing comercial y el Marketing social.

Es aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen... busca el apoyo del mercado a una causa compartida entre una empresa y una entidad sin ánimo de lucro (...) son realizados por empresas o por empresas en colaboración con una organización (...)¹⁵⁶

Surgió en la década de los 80's en Estados Unidos cuando algunos empresarios decidieron crear fundaciones que realizaran acciones altruistas para así cambiar la percepción del consumidor sobre la marca. En esta época las marcas estaban perdiendo importancia y presencia en la vida de los consumidores pues éstos últimos ya no eran tan fieles a las marcas de siempre. Fue entonces que las marcas empezaron a adoptar los valores que los clientes apreciaban¹⁵⁷, pues “cuando un cliente consume un producto o servicio aspira a compartir los valores que se asocian a la marca elegida, esto le hace sentirse bien. Por consiguiente, la empresa aspira a transmitir aquellos valores (...)”.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Fundación empresa y sociedad 1999 como se cita en TOVAR P., Karla A.Op. Cit. p. 52

¹⁵⁵ GARCÍA como se cita en TOVAR P., Karla A.Op. Cit. p. 58

¹⁵⁶ SORRIBAS M., Carolina. “Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo, Investigación y Marketing”. (94). 2007. p.62

¹⁵⁷ GARCÍA I, Bernardo. “El valor de compartir beneficios. Las ONGD con causa retos y oportunidades”. Universidad de Deusto. 2000

¹⁵⁸ GARCÍA I, Bernardo. Op. Cit. p. 46

“El marketing con causa hace participe al consumidor con una buena causa (...) a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma, mediante alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio”¹⁵⁹, esto puede ser percibido como un beneficio adicional del producto, pues además de los atributos del mismo, está ayudando a una causa. “Efectúa una acción solidaria confía en una empresa que no sólo piensa en obtener un beneficio: la distingue de las otras (...) competidoras y se crea un estado de opinión favorable que transmite a otros clientes potenciales”.¹⁶⁰

En este tipo de campañas siempre hay dos personajes principales, la empresa y la organización social, o la causa social que se apoya, pero la empresa es siempre el principal punto de atención, “ya que es quien lleva a cabo toda la estrategia enfocada principalmente a sus intereses y en segundo lugar a los de la organización sin fines de lucro, además de que toda la campaña se perfila primordialmente bajo la imagen de la marca, para mejorar su reputación ante sus clientes y demás *stakeholders*”.¹⁶¹

A la hora de escoger la problemática que va a resolver:

Es importante analizar el tipo de problemática que se va a abordar y conocer si realmente una causa social es rentable por ello es necesario saber a cuántas personas afecta y qué consecuencias tiene en el entorno social, no se puede elegir un problema en el que muy pocas personas se encuentren involucradas y por lo tanto no tenga el impacto deseado, ya que de ser así el MSC (Marketing Social Corporativo) no se garantizará a mediano ni a largo plazo.¹⁶²

La empresa que desarrolle este tipo de estrategia debe preferir una causa que vaya acorde con los valores que represente. Debe significar alguna problemática social que al grupo objetivo también le interese, esto con el fin de que la marca mantenga la confiabilidad del cliente a partir de la congruencia de sus acciones.

Unos de sus principales objetivos es “impulsar las ventas a través del factor humano de estar apoyando de manera directa a diversas causas sociales que tengan impacto en la

¹⁵⁹ Ibid. p. 49

¹⁶⁰ BARRANCO como se cita en TOVAR P., Karla A.Op. Cit p. 54

¹⁶¹ TOVAR P., Karla A.Op. Cit p. 62

¹⁶² Ibid. p. 56

comunidad”.¹⁶³ Posicionamiento de la empresa y/o marca, aumentar la recordación de la misma, “mayor participación del mercado, entusiasmo en el clima laboral haciendo que los empleados se sientan partícipes y orgullosos de pertenecer a la empresa que apoya una causa social (...) expandirse en el mercado nacional como internacional”.¹⁶⁴

Las contribuciones que hace la empresa a estas causas a favor de resolver estos problemas sociales pueden ser:

Únicamente monetarias –destinar un porcentaje de las ventas, destinar un porcentaje sobre los beneficios o destinar una cantidad concreta, independientemente de las ventas o beneficios obtenidos- ser en especie- donar algún producto o servicio que pueda ser de utilidad para la causa que están apoyando – o puede ser una hibridación entre aportación económica y aportaciones en especie.¹⁶⁵

1.2.7.2.1 Ejemplo de una Estrategia de Marketing Social Corporativo caso *Nike Flyease*

Como se ha mencionado una estrategia de Marketing Social Corporativo se caracteriza por unir el Marketing Social con el Marketing Comercial, es decir busca resolver alguna problemática social sin perder de vista uno de los principios fundamentales de las empresas: vender.

Es por esto que la estrategia de *Flyease* de *Nike* es considerada como un ejemplo de esta rama del marketing, pues a pesar de que no estableció una alianza con alguna asociación civil, vio un problema social y buscó una forma de darle una solución que también fuera rentable para la marca.

“Matthew Walzer, un adolescente que tiene parálisis cerebral (...) escribió una carta a la marca solicitándole crear un zapato especial para personas discapacitadas, pues en muchas

¹⁶³ PÉREZ como se cita en Ibid. p. 57

¹⁶⁴ PÉREZ como se cita en Ibid. p. 60

¹⁶⁵ SORRIBAS M., Carolina. Op. Cit. p. 64

ocasiones, hasta atarse las agujetas les resulta casi imposible”.¹⁶⁶ Para algunas personas con discapacidad la simple acción de atarse las agujetas los hace depender de otros lo que les impide tener libertad.

Nike escuchó este llamado y aunque tardó tres años en realizarlo, por fin dio a conocer sus zapatillas The Lebron Zoom Soldier 8 Flyease, diseñada de tal forma que cualquier persona que tenga alguna discapacidad de movimiento pueda usarlas (...) tienen la característica de que la parte trasera es una banda que se pega y despega fácilmente, dejando el espacio ideal para solamente deslizar el pie en el calzado sin necesidad de hacer movimientos difíciles (...) Walzer fue invitado(...) a colaborar en la creación de esta zapatilla además de que fue el primero en probarla y darle el visto bueno.¹⁶⁷



Nike Basketball “Nike Flyease Story”
(Captura de pantalla de video disponible en https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=TaNM_T1d1as).

¹⁶⁶ MENDOZA, Daniel. “Marketing social: Nike crea calzado especial a petición de un shopper”, *Informa BTL*, Disponible en <http://www.informabtl.com/marketing-social-nike-crea-calzado-especial-a-peticion-de-un-shopper/>. Julio 2015

¹⁶⁷ Ibid

1.2.7.3 Publicidad Social

La Publicidad Social y el Marketing Social aparentemente son conceptos muy similares pero partiendo de que éstos son adaptaciones de los conceptos de Publicidad Comercial y Marketing Comercial, son las mismas características las que los diferencian; son conceptos indisolubles, que se necesitan mutuamente. El Marketing Social es la estrategia realizada como cimiento de la Publicidad Social es decir es la investigación y análisis del contexto de la problemática social siendo la Publicidad Social el producto de comunicación obtenido como conclusión. A continuación se presentan algunas de las definiciones más representativas de este concepto:

Autor	Definición de Publicidad Social
Philip Kotler y Eduardo Roberto (1992)	Un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta.
Mari C. Alvarado L. (2005)	Hace visible las entidades, causas y problemas sociales existentes en un determinado contexto (...) se puede decir que trata de ejercer un papel educativo de los receptores respecto a la forma de solucionar sus problemas o mejorar su calidad de vida (...) contribuye a mantener nuestra expectativa de mejora en lo social (...)
Mario Alberto Méndez Gutiérrez (2007)	La publicidad social tiene como objetivo crear conciencia de hechos que perjudican a la sociedad (...) por la cual desarrollan estrategias para que las personas tomen razón de los problemas que atañan a la sociedad...desea provocar un cambio de actitud que está enfocada al bien social... no está vendiendo un producto, está cambiando la forma de pensar
Albania Tabares P. (2008)	La difusión de ideas, actitudes o valores por parte de una fuente, dirigidas a un grupo adoptante, que persigue un objetivo de comunicación para resolver un problema social determinado, teniendo como finalidad conseguir un cambio de actitud o comportamiento de los destinatarios sin perseguir ninguna retribución económica

Tabla 8. Elaboración propia

La Publicidad Social, a diferencia de la publicidad comercial, tiene como objetivo primordial ayudar a la comunidad a resolver alguna problemática social, por ello implica un mayor esfuerzo, pues no se trata de persuadir a alguien a adquirir algo, es más bien informar o sensibilizar a la comunidad para que un futuro se haga un cambio para poder solucionar el problema¹⁶⁸.

Trabaja con causas definidas como “objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social... una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad”.¹⁶⁹

Esencialmente, la Publicidad Social está completamente separada de la parte económica pues en teoría no busca beneficiarse de las ganancias que pueda obtener ya que no se está comercializando ningún bien. Generalmente este tipo de campañas son realizadas por un grupo de personas que pretenden encontrar una conciencia social. Sin embargo en la actualidad no podemos hablar de que la publicidad social esté completamente desligada del ámbito lucrativo. Aunque la mayoría de los emisores son organizaciones sin fines de lucro y ONG'S, muchas empresas e instituciones utilizan este tipo de publicidad para obtener la simpatía de los consumidores y es una forma de reducir impuestos al mismo tiempo que se genera una publicidad positiva y relativamente más económica.

Existen diversos obstáculos que detienen y dificultan el desarrollo de la Publicidad Social, el presupuesto económico es uno, ya que la mayoría de las veces está limitado. Además trabaja cambiando creencias y actitudes en las personas, siendo algo muy complicado de realizar, por ello es importante que al igual que la publicidad comercial ofrezca algún tipo de beneficio o recompensa¹⁷⁰.

“En México los tres sectores de la sociedad realizan publicidad social o con causa social, el sector gubernamental mediante sus diferentes secretarías principalmente de prevención de delitos, de enfermedades, etc. el sector privado para mejorar su imagen ante sus

¹⁶⁸ KOTLER P. y Roberto E.L. “Marketing social”. EUA: Ediciones Díaz Santos. 1992.

¹⁶⁹ ALVARADO L., Mari C. Op. Cit. p. 266

¹⁷⁰ KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

consumidores y el sector no lucrativo para frenar situaciones que alteran la convivencia social”.¹⁷¹

Las campañas sociales pueden tener tres tipos de temporalidad:

- 1) Permanente: está presente durante todo el año
- 2) Estacional: sólo se presentan en períodos específicos del año
- 3) Ocasional: surge en el momento y puede ser en cualquier época del año¹⁷²

Griselda Lizcano, Liliana Sánchez y Emilio Feliz, señalan algunas de las dificultades a las que la publicidad social se enfrenta son:

- 1) La demanda negativa: se presenta cuando ante una problemática social las personas no quieren cambiar el comportamiento que se espera modificar y continúan haciéndolo.
- 2) Se debe conocer cuáles son las necesidades básicas del grupo al que va dirigido la campaña, si no se sabe esto es posible que el mensaje no llegue a la persona que interesa, o bien no alcance el impacto que se espera o al contrario es posible que si conoce bien el entorno de la problemática social el mensaje llegue directamente a él.
- 3) Beneficios invisibles: Los beneficios son casi imperceptibles lo que podría provocar que las personas pierdan interés.
- 4) Los cambios llevan mucho tiempo.¹⁷³
- 5) La competencia directa con la publicidad comercial, cuando se trata de erradicar un problema social pero en la publicidad comercial se encuentran mensajes que fomenten los comportamientos que se pretenden cambiar.¹⁷⁴

¹⁷¹ SERRANO L., Ana L. y Zamora M., Miriam. Op. Cit. p. 27

¹⁷² KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

¹⁷³ LIZCANO A. Griselda y Sánchez I. Liliana A. “La publicidad social en México: Recuento de 50 años”. Tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2003.

¹⁷⁴ FELIU G., Emilio. “La publicidad social”. *Información, producción y creatividad en la comunicación*, 2004.

1.2.7.3.1 Estructura de una campaña social

Hay dos aspectos fundamentales para realizar una campaña social que son:

- 1) Investigación documental: es el primer paso a realizar al realizar una campaña social ya que nos permite conocer datos e información en relación a la problemática social que se quiere contrarrestar.
- 2) Investigación de mercados: nos da la información sobre las características culturales, geográficas, sociales y demográficas del público al que nos queremos dirigir para conocer sus hábitos, costumbres, creencias, valores; todo relacionado a su estilo de vida.¹⁷⁵

Este paso es medular para el desarrollo de la campaña porque es el momento en el que se recaba la información necesaria para desarrollar la idea detrás de un producto de comunicación en este caso social. Parte de la información obtenida en estas investigaciones se utilizará para construir el *Brief* y la estrategia creativa que es la estructura básica para armar la campaña.

1.2.7.3.1.1 Brief

La estructura del *Brief* para una campaña social es muy similar al utilizado en una campaña comercial. La diferencia es que no se trabaja con un producto o con una marca, se trabaja con una problemática social, por lo tanto no existen consumidores si no adoptantes.

Como se ha mencionado en el apartado *de Brief para una campaña de publicidad comercial* existen diferentes tipos, no existe un formato único para hacerlo depende de la agencia, el cliente y las necesidades que tengan que cubrirse. A continuación se presenta una estructura de *Brief* que surgió a partir de una recopilación de varios modelos presentados en clase, en el que se hizo una adaptación de los mismos al contexto de publicidad social.

¹⁷⁵ KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

1. Descripción de la problemática social

Breve descripción de la problemática social con la que se va a tratar, mostrando el contexto geográfico, psicológico, socioeconómico, etc. De ser necesario se pueden retomar antecedentes para comprender mejor el problema.

2. Problema objetivo

En general las problemáticas sociales son muy grandes como para abarcarlas en una sola campaña, por ello se plantea un problema objetivo, que es el problema pequeño dentro de la problemática social que puede ayudar a largo plazo a resolver o disminuir la problemática social que nos concierne.

3. Adoptantes

Son las personas a las que va dirigida la campaña social. Pueden ser directos o indirectos. Se plantea describir sus hábitos, la forma en que piensan, sus creencias, el estilo de vida, las actitudes negativas y positivas que puede tener.

4. Riesgos de los adoptantes

La relación entre los costos-beneficios de las acciones que los adoptantes tienen que hacer o dejar de hacer para alcanzar el objetivo.

5. Posicionamiento de la problemática social

Es el lugar que ocupa la problemática social en la mente de las personas, aquí es donde se puede saber qué tan rentable es la causa social y la importancia de la misma. Se toma en cuenta en este punto el posicionamiento actual que es el lugar que ocupa la problemática social antes de la campaña y el posicionamiento ideal que es a donde se pretende llegar. En este punto también se evalúa ¿qué es la problemática social? ¿Qué necesidad de la sociedad se busca satisfacer al resolver el problema? ¿Cómo es que se puede resolver?

6. Objetivos de marketing social

Pueden ser cambios cognoscitivos, acción de cambio, cambio de comportamiento o cambio de valores, según sea el caso. (Más adelante se describe cada uno).

7. Promesa básica

Es el comportamiento, situación o acción que se pretende cambiar a través de la campaña.

8. Estrategia de cambio

Se refiere al diseño de la estrategia que se va a usar para alcanzar los objetivos que se han propuesto, es decir, es la ruta que se va a seguir para elaborar la campaña.

9. Razonamiento

Es una hipótesis de cómo el adoptante va a reaccionar con la campaña verbalizada con la voz del adoptante (como si él lo estuviera diciendo)¹⁷⁶

10. Tono de comunicación

Es la voz con la que se va a elaborar la campaña. Puede ser humorístico, emotivo, testimonial, divertido, directo, *slice of life* (relativo a la vida cotidiana), *new age* (atractivo/novedoso).¹⁷⁷

11. Plazas (medios)

Los medios y/ o lugares en los que se puede transmitir la campaña.

12. Fecha de lanzamiento

¹⁷⁶ XY CREATIVITY. “¿Qué es un racional creativo?”. *Roast brief*, Disponible en <http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/que-es-un-racional-creativo/> . 2013

¹⁷⁷ DÍAZ H., Reyna. Op. Cit.

1.2.7.3.1.2 Estrategia creativa

1. Hechos clave macro

“Situaciones del entorno necesarias de considerar a pesar de no poderlas controlar: económicos (devaluaciones, deflaciones), políticos (cambios de poder, cambio de leyes), restricciones, moda, tecnología”.¹⁷⁸ Las personas encargadas de hacer el producto de comunicación deben tener en cuenta estas condiciones, es decir, el mensaje se adecua a estos hechos.

2. Hechos clave micro

“Son situaciones que si podemos controlar (en la empresa y quien toma las decisiones) algunos ejemplos de ellas son: imagen, presentación de variantes, comunicación, plazas, servicios, ofertas y promociones”.¹⁷⁹ La mayoría de los elementos a considerar en la elaboración de la campaña.

2. Necesidades que la comunicación va a ayudar a resolver

“Derivado del análisis situacional de los hechos micro y macro, se está en posibilidad de decir que es lo que la empresa (organización, institución) necesita comunicar y se redacta de la siguiente manera: 1) necesidad de dar a conocer, 2) necesidad de informar, 3) necesidad de establecer”.¹⁸⁰

3. Objetivos de campaña

“Son los lineamientos que están en la estrategia y a los que se apegará el concepto publicitario y se redactan comenzando con algún verbo en infinitivo relacionado con la comunicación”.¹⁸¹ Los objetivos presentes en una campaña son:

¹⁷⁸ ARROYO, Patricia. “El proceso creativo”. *Taller de campañas de publicidad*. (Apuntes de clase) UNAM. FCPYS. 2014.

¹⁷⁹ Ibid

¹⁸⁰ Ibid

¹⁸¹ Ibid

- a) Objetivo publicitario: lo que se pretende realizar con la campaña; el tipo de campaña que se va a hacer. ¹⁸² En el caso de la publicidad social es un objetivo social se refiere a lo que se pretende alcanzar con la campaña.
- b) Objetivo de comunicación: lo que se quiere decir al público objetivo. Lo que se pretende lograr al realizar la campaña. ¹⁸³

4. Target

El segmento a quienes va dirigido la campaña publicitaria ¹⁸⁴ . Se define por tres medidas: demográficas (sexo, nivel socioeconómico) psicográficas (lo que el individuo valora, actitud hacia la problemática, frenos y motivaciones), estilo de vida (actividades que realiza en su día a día) ¹⁸⁵ .

5. Competencia

“¿Quiénes son? ¿Qué hacen?”. ¹⁸⁶ En la publicidad social es importante considerar todos los mensajes que pueden frenar o impedir que las personas cambien su comportamiento a favor del objetivo social de la campaña. También se debe considerar alguna otra problemática social que podría concernir más al target y analizar su comportamiento hacia ella y cómo podría afectar en el desarrollo de los objetivos planteados.

6. Concepto creativo

“Es la formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten construir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado...”. ¹⁸⁷ Una palabra o pocas que resuma la idea de la campaña.

¹⁸² KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

¹⁸³ Ibid

¹⁸⁴ Ibid

¹⁸⁵ ARROYO, Patricia. Op. Cit

¹⁸⁶ Ibid

¹⁸⁷ Ibid

7. Tono y manera

La forma en que se va a dar el mensaje ¹⁸⁸

8. *Consumer Insight*

El *insight* es una verdad humana. “Las marcas toman los *insights* de las personas para conectar, pero son de las personas, algunas de sus características es que es obvio, verdadero, inspirador, reflexivo, simple y atemporal”.¹⁸⁹

9. Promesa básica

Lo que se pretende lograr con la campaña en la sociedad.

10. *Claim*

“Es la frase pegadiza... que habla de la excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. Se confunde con el slogan, pero la diferencia radica en que, el slogan o lema define a la marca en sí, su filosofía o “manera de ser”, el *claim* habla de las cualidades de un producto o servicio”.¹⁹⁰

11. Racional creativo

La razón de ser de cada uno de los elementos que se encuentran en la ejecución de la campaña.¹⁹¹

12. Frase de venta

“Es la frase donde se unen promesa básica y razonamiento, es una frase fría y mercadológica de donde saldrán el slogan”.¹⁹²

¹⁸⁸ KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

¹⁸⁹ MC CLOSKEY, Carla. Op. Cit.

¹⁹⁰ DEFHARO. “Claim: conceptos de marketing y publicidad para diseño”, *Defharo on line*. Disponible en <http://defharo.com/marketing/claim/>. s.f.

¹⁹¹ KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

¹⁹² ARROYO, Patricia. Op. Cit.

13. Requisitos ejecucionales

“Todos esos detalles que no deben olvidarse al lanzar una campaña publicitaria como: los mandatorios legales, aspectos específicos que solicite el cliente”.¹⁹³

14. Puntos adicionales

1.2.7.3.1.3 Estrategia de medios

La selección de medios que se utilizarán para transmitir el mensaje, así como la planeación de los mismos incluye:

- a) Plan de medios: la elección de los medios que se van a usar
- b) *Flow chart*: calendarización de la aparición de los anuncios en los medios (Fechas y horarios).
- c) Racional de medios: justificación de los medios y horarios que empleados¹⁹⁴

1.2.7.3.2 Características de campaña social

De acuerdo con Kotler y Roberto, para que un mensaje transmitido por una campaña de publicidad social pueda ser exitoso, es necesario que cumpla con las siguientes características:

- 1) Captar la atención y despertar el interés en el tema
- 2) Partir de la realidad social
- 3) Sensibilizar y persuadir al destinatario sin intimidarlo o atemorizarlo
- 4) Evitar el uso de imágenes excesivamente sangrientas
- 5) Argumentar de forma adecuada tomando en cuenta las características del mercado meta
- 6) Las alternativas propuestas deben ser creíbles y realizables
- 7) Dar a conocer al destinatario el cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de la campaña

¹⁹³ Ibid

¹⁹⁴ KOTLER P. y Roberto E.L. Op. Cit.

8) Evitar dirigirse a la víctima del problema como la responsable de la situación de riesgo en la que se encuentra

9) Elaborar mensajes que favorezcan la reflexión crítica en la audiencia con la finalidad de que haga una toma de conciencia sobre el problema social ¹⁹⁵

No todas las campañas sociales cumplen con estas características en la vida diaria. Muchas de ellas utilizan imágenes agresivas y violentas para intentar sensibilizar a las personas del problema que hay y aunque causan un gran impacto en la psique del espectador, con frecuencia no fomentan el cambio de actitud que se necesita.

1.2.7.3.3 Objetivos y funciones de las campañas sociales

Los objetivos de las campañas publicitarias sociales están relacionados a la meta que quieren alcanzar al realizar las ejecuciones. Es lo que busca cambiar o hacer notorio para que el adoptante se dé cuenta de la situación que podría afectarlo.

1. Cambios cognoscitivos:

Proporcionarles información nueva a los adoptantes objetivo, de una manera clara y sencilla sobre algún problema social con el fin de producir un cambio cognoscitivo en ellos a corto, mediano o largo plazo. No se pretende cambiar conductas o actitudes profundamente arraigadas a los individuos

2. Acción de cambio

Convencer al mayor número de personas para que realicen una práctica o un acto concreto en un determinado tiempo (...) es recomendable que los agentes de cambio organicen a la par de este tipo de campañas incentivos o recompensas para los adoptantes objetivos.

3. Cambio de comportamiento

Se busca sensibilizar y persuadir a las personas para que cambien alguna conducta por su propio bienestar.

¹⁹⁵ TABARES P., Albania E.Op. Cit. p. 64

4. Cambio de valores

Algunas campañas tienen como objetivo la modificación profunda de los valores y creencias (...) se recomienda inducir primero cambios en la conducta debido a que nuevos patrones de conducta influyen en establecer nuevas formas de ver las cosas. Otra forma de lograr el cambio de creencias y promover valores nuevos que las personas no adoptarían voluntariamente, es haciendo uso de la ley y de las sanciones jurídicas.¹⁹⁶

1.2.7.3.4 Elementos de una campaña social

Kotler y Roberto señalan que los elementos centrales de una campaña social son:

1) Causa

Objetivo social que los agentes de cambio creen que le dará una respuesta favorable a un determinado problema social. Toda causa social busca alcanzar un determinado objetivo social, y dicho objetivo implica conseguir cambios en las personas, los cuales se pueden producir en la acción, en los valores, en el conocimiento de la conducta.

2) Agente de cambio

Una organización, institución o individuo que busca efectuar un cambio social y que trabaja a favor de una causa social por los motivos que sea.

3) Adoptantes objetivos:

Destinatarios (poblaciones, grupos o individuos), los agentes de cambio deben realizar una segmentación de mercado adecuada.

¹⁹⁶ TABARES P., Albania E.Op. Cit. p. 68

4) Canales

Medios de comunicación y distribución más eficientes y efectivas para que los agentes de cambio alcancen a los adoptantes objetivos. Se clasifican en dos:

- a) Canales de influencia: personal (encuentros masivos, grupos reducidos y visitas individuales) a través de los medios. Persiguen una respuesta a mediano o largo plazo.
- b) Canales con respuesta: a través de los medios y respuesta personal. Busca una retroalimentación inmediata

5) Estrategia de cambio

Programa y la dirección adoptados por el agente de cambio para realizar el cambio en la conducta de los adoptantes meta. Tienen que estar bien planificada, es necesario definir la duración, las acciones a realizar en los momentos más propicios, los instrumentos a usar, las personas que van a desarrollar las acciones, el costo, entre otros. ¹⁹⁷

El agente de cambio debe considerar que el adoptante está influenciado por su entorno y por otros factores externos como lo son las personas dentro y fuera de su círculo social, el gobierno de un país por medio de las instituciones, puede impulsar o detener la acción social, así como el tejido empresarial y los profesionistas.

¹⁹⁷ KOTLER y Roberto como se cita en TABARES P., Albania E.Op. Cit. p. 55

1.2.7.3.5 Tipos de estrategias en las campañas sociales

En el texto *Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol en México* se cita a María José Montero quien establece varias estrategias para provocar un cambio en el grupo objetivo:

1) Estrategia tecnológica

Los avances tecnológicos inducen el cambio en el comportamiento de los individuos (...) a través de la creación de un producto nuevo que elimine el uso del producto nocivo, o bien que permita el desarrollo del comportamiento promovido por la campaña social.

2) Estrategia político- legal

Implantar apoyos o restricciones a la producción, venta y uso de los productos sobre los que se sostiene la conducta que se busca modificar, para acabar con un determinado problema social (...) la elaboración de una legislación que restrinja o prohíba comportamientos específicos o que los favorezca.

3) Estrategia económica

Imponer sanciones económicas sobre la conducta no deseada y de recompensar la conducta deseada.

4) Estrategia de coerción

A través de la recompensa o, por el contrario, de la amenaza de imponer sanciones y castigos (esto depende del poder que tenga sobre las personas).

5) Estructura educativa

Por medio de la educación inculcar valores o creencias en los individuos con la finalidad de que comprendan por qué y para qué tienen que desempeñar una determinada acción social y cómo deben realizarla.

6) Estrategia de persuasión

Motivar a los individuos para que realicen la acción social y modifiquen determinada actitud o comportamiento.

7) Estrategia conductual

Entrenamiento y generación de un comportamiento deseado, por el cual se recompensa al individuo cada vez que lo realiza

8) Estrategia de influencia social

Influir sobre el comportamiento colectivo y las normas de la comunidad, para finalmente modificar el comportamiento individual.

9) Estrategia de aplicación de la mercadotecnia social

Unifica las estrategias de cambio educativas, de persuasión, de influencia social y de modificación del comportamiento y usa las técnicas de comercialización y la tecnología de las comunicaciones.¹⁹⁸

1.2.7.3.8 Tipos de campañas de publicidad social

Así como en la publicidad comercial existen diferentes tipos de publicidad, en la publicidad social también existen varios tipos:

1) De información

Principal objetivo, es informar son aquellas que solamente informan sobre alguna problemática.

2) De prevención

Son aquellas que pretenden prevenir que aumente alguna problemática social.

¹⁹⁸ MONTERO, María J. Como se cita en TABARES P., Albania E.Op. Cit. p. 55

3) De sensibilización

Pretende llegar al grupo objetivo para abandonar o adoptar cierta actitud respecto a determinada problemática social.

4) De acción inmediata

Tienen como principal objetivo la acción inmediata de la población objetivo. Son aquellas que aparecen durante una corta temporada para que la población objetivo realice alguna acción en un tiempo breve.

5) De imagen: mostrar a la población objetivo una imagen positiva de alguna empresa con fines de lucro.¹⁹⁹

1.2.7.3.9 Ejemplo de publicidad social

1.2.7.3.9.2 This girl can – Sport England

Sport England es una organización pública que se encarga de promover el deporte en Inglaterra, impulsando a más personas a realizar alguna actividad física y ayudando a personas talentosas a descubrir el deporte para el cual podría tener más facilidad de destacar, todo esto lo realiza sin fines de lucro, trabaja con otras organizaciones y el gobierno británico²⁰⁰

En 2015 un estudio mostró que en Inglaterra existía un problema de desigualdad deportiva entre hombres y mujeres, teniendo éstas últimas poca participación. Se descubrió que se debía a que las mujeres se sentían incómodas e inseguras al realizar algún deporte, pues tenían miedo de lo que iban a pensar los demás, de su aspecto físico, entre otras situaciones²⁰¹.

¹⁹⁹ SERRANO L., Ana L. y Zamora M., Miriam. Op. Cit.

²⁰⁰ SPORT ENGLAND. “About us”, *Sport England on line*. Disponible en <https://www.sportengland.org/about-us/>. s.f.

²⁰¹ GONZÁLEZ M., María A. “This girl can, una campaña muy viral hecha con mujeres reales”, *Vánara on line*. Disponible en <http://vanara.es/girl-can-una-campana-muy-viral-hecha-con-mujeres-reales/>. Enero 2015.

Es por esto que en ese año *Sport England* lanzó la campaña de *This girl can*, en la que alentaba a las mujeres a practicar deporte. Mostró que no es necesario lucir perfecta; el sudor y la cara roja son parte de hacer ejercicio, el mensaje era para que las mujeres dejaran de preocuparse por su apariencia física, y no pensarán en si eran buenas para hacerlo o no, simplemente debían empezar a moverse, porque “Esta chica puede (*This girl can*)”. Esto inspiró a muchas mujeres a practicar deporte no sólo en Inglaterra sino en el resto del mundo, se convirtió en una campaña viral con rapidez.



This girl can/Sport England
“I swim because I love my body not because I hate it”
(Imagen en línea disponible en <https://girlsinthegame.wordpress.com/2016/05/26/this-girl-can-by-jess-larson/i-swim-because-i-love-my-body-swim/>). 2016



This girl can/Sport England
 “A kick right in the stereotypes”
 (Imagen en línea disponible en <https://www.sportengland.org/news-and-features/news/2017/february/24/this-girl-can-returns-to-our-screens/>).
 2017



This girl can/Sport England
 “I kick balls. Deal with it”
 (Imagen en línea disponible en <https://www.pinterest.com.mx/pin/164381455129867776/?lp=true>). 2015

Ca

pitulo 2: El deporte y su comercialización

CAPÍTULO 2: EL DEPORTE Y SU COMERCIALIZACIÓN

2.1 Deporte

2.1.1 Definición de deporte

Existen diversas definiciones de lo que es el deporte, en ocasiones se toma como un sinónimo de educación física, ejercicio o actividad física, pero es un concepto con características específicas, aunque algunos autores difieren en éstas. El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la palabra deporte como:

1. m. Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.
2. m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.²⁰²

En el texto *Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual* publicado en la revista electrónica *efdeportes*, se retoma la definición de deporte dada por José María Cagigal señalando que “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”.²⁰³

En el mismo escrito, los autores José Robles Rodríguez, Manuel Tomas Abad Robles y Francisco Javier Giménez Fuentes-Guerra citan a F. Sánchez Bañuelos²⁰⁴ diciendo que el termino deporte es “toda actividad física, que el individuo asume como esparcimiento y que suponga para él un cierto compromiso de superación de metas, compromiso que en un principio no es necesario que se establezca más que con uno mismo”.²⁰⁵

Dichos autores consideran importante la definición dada por F.J. Castrejón pues es más extensa y considera aspectos sociales que otras no toman en cuenta, definiéndolo como:

²⁰² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Diccionario de la lengua española”. Diccionario de la lengua española on line. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>

²⁰³ CAGIGAL como se cita en ROBLES R. José, Abad R., Manuel .T. y Giménez F. Francisco .J. “Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual”. *Efdeportes*, Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>. Noviembre 2009.

²⁰⁴ Ibid

²⁰⁵ SÁNCHEZ como se cita en Ibid

La actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/ s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/ s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerse de algún tipo de material para practicarlos.²⁰⁶

Por otra parte en el libro de *Deporte, comunicación y cultura* de Joaquín Marín Montín hace una distinción entre la actividad física y el deporte, principalmente porque ésta última tiene una relación con la dimensión lúdica y la competencia además de requerir un entrenamiento previo:

El deporte (...) es una actividad inserta plenamente en el horizonte de la cultura... no hay deporte sin un sistema cultural previo en el cual se inserta y desde el que adquiere una valoración determinada (...) El deporte constituye un sistema complejo con implicaciones muy diversas: físicas y biológicas, antropológicas, sociales, políticas, económicas, etc.²⁰⁷

De igual manera en la tesis de licenciatura de Claudia Yasmin Alvarado Alquicira el cual es un Análisis de la propuesta de formación de deportistas de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte; se hace una diferenciación entre el concepto de educación física, juego, actividades recreativas y deporte a través de una cita de J. Gil:

La educación física (ejercicios físicos y conocimientos de higiene y salud impartidos, principalmente en las escuelas): el juego (ejercicios que implican alguna habilidad psicomotriz realizada por diversión); las actividades recreativas (acciones u actividades que tienen la función de entretener, su campo es más amplio que el de las actividades físicas) y el deporte, el cual se diferencia de las otras al ser más organizado, personalizado y al tener componente competitivo.

²⁰⁶ CASTREJÓN como se cita en Ibid

²⁰⁷ MARÍN M. Joaquín. *Deporte, comunicación y cultura*. España: Comunicación social ediciones y publicaciones. 2012

El deporte es una actividad física en la que se entrena para competir, de modo que existen diferentes disciplinas deportivas o deportes que, de manera general, son reguladas y guiadas a partir de autoridades, de instituciones u organizaciones deportivas, las cuales planifican el deporte en un contexto determinado.²⁰⁸

Después de las definiciones antes dadas se puede concluir que el deporte es una actividad física que implica la movilidad del cuerpo total o parcialmente, la cual está atendida a reglas y convenios. Algunos autores no consideran fundamental el elemento competitivo para considerarlo deporte, pero si requiere una preparación y entrenamiento constante para poder realizarlo.

Cada deporte tiene un proceso de entrenamiento distinto dependiendo de las características del mismo, los materiales, las capacidades y habilidades de cada deportista, el ciclo deportivo en el que se encuentre y la preparación técnica-táctica que se requiera²⁰⁹. Generalmente está ligado con la idea de superación y de mejora constante. El deporte está inmerso en otros ámbitos sociales del ser humano, como lo son la economía, las relaciones sociales, el estado de salud de las personas y la cultura pues forma parte de la historia en distintas sociedades.

Algunos autores como Luigi Voipicelli²¹⁰ consideran que el deporte surge del concepto de juego. Las personas se interesan en el deporte porque conocen las reglas del juego, lo que hace que el espectador sea partícipe en el mismo, sin embargo la manera en la que el deporte se ha ido desarrollando ha relegado la intelectualidad y terminado con la idea básica del juego, en el que se ejercita el cuerpo por diversión.

“El deporte se ha ido convirtiendo en una industria más entre tantas y de las más lucrativas, halagada y utilizada por la prensa, radio y televisión (...)”²¹¹ la masa “consume partidos de fútbol, cine, diarios y revistas, libros, conferencias, paisajes, asambleas sociales, del mismo

²⁰⁸ ALVARADO A. Claudia Y. “Análisis de la propuesta de formación de deportistas de la comisión nacional de cultura física y deporte (CONADE)”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Pedagogía. UNAM. Facultad de Filosofía y Letras. 2016. p. 11

²⁰⁹ Ibid

²¹⁰ VOLPICELLI, Luigi. “Industrialismo y deporte”. Argentina: Paidós. 1967

²¹¹ Ibid

modo alineado y distraído con que consume las mercaderías que ha ido adquirido” sin ser capaz de gozar de su diversión”.²¹²

Voipicelli considera que el deporte ha perdido su esencia inicial: su objetivo principal era crear valores en las personas, buscar el desarrollo físico y formar el carácter de los deportistas; ahora se ve como un espectáculo. “La mentalidad deportiva, lejos de promover actitudes y valores culturales, termina por favorecer la costumbre ya implícita en otros ingredientes del vivir actual, de juzgar cada cosa en términos agonísticos y por eso mismo, en términos de éxito”.²¹³ La única manera, para este autor, de guiar a los jóvenes a los aspectos fundamentales del deporte es a través de docentes y técnicos, es decir entrenadores bien capacitados.

Por otra parte, en el texto *La felicidad paradójica* de Gilles Lipovetsky, el autor menciona que en la actualidad vivimos en una sociedad de hiperconsumo, regida por la competencia: “nuestras sociedades sólo conocen el imperativo de optimizarse en todas las edades, en todas las situaciones y por todos los medios”.²¹⁴ Donde los empresarios, los supertriunfadores y los deportistas son vistos como héroes, se vive con un ideal de superarse, de triunfar, de ser mejor que los demás. Cada aspecto de la vida de las personas se pone en competencia.

“El deporte es otra esfera particularmente significativa del universo competitivo hipermoderno (...) una sociedad fascinada por los desafíos, la pasión de vencer, la optimización de las facultades del cuerpo. Ganar, sobresalir, buscar la proeza por todos los medios: con el deporte actual, las prácticas que expresan la autosuperación pasan a ser acontecimientos sociales de primera magnitud”.²¹⁵

Lipovetsky menciona 4 clasificaciones del deporte: deporte de alto nivel, deporte-espectáculo, deporte-ocio (estilo de vida), y deporte- salud. En la primera clasificación se refiere al deporte de competición, a los atletas que pasan la mayor parte de su vida entrenando para participar, ya sea en competencias locales, nacionales o internacionales

²¹² FROMM como se cita en Ibid

²¹³ Ibid

²¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. “La felicidad paradójica”. España: Anagrama. 2007. p. 250

²¹⁵ Ibid p. 252

como los juegos olímpicos, aunque esta clasificación del deporte es la más observada, son pocas las personas que lo practican²¹⁶.

En el deporte- espectáculo, Lipovetsky citando a Paul Yonnet, señala que “los principales elementos que atraen a las personas a observar este tipo de eventos son la incertidumbre y la identificación, pues incrementan sus sentimientos de pertenencia a un grupo se encuentran en presencia de manifestaciones excepcionales de deseo de victoria”.²¹⁷ De acuerdo a Nietzsche “las multitudes (...) se dedican a ver el rendimiento máximo del cuerpo humano, proezas físicas fuera de lo común (...)”²¹⁸.

“El objetivo no es la felicidad, es la sensación de poderío ²¹⁹(...) es una especie de embriaguez estética creada por el espectáculo de la superación personal, la movilización máxima de fuerzas y el dominio perfecto (...)”.²²⁰El deporte- ocio y el deporte- salud, van conjugados pues en ambos se busca mantener una buena forma. “El neodeportista no está obsesionado por llegar a más: lo primero que se propone es entretener al cuerpo, sentirse bien o mejor”.²²¹

Aunque también en este ámbito está involucrado el deseo de mejorar y competir no es lo más importante. En la actualidad es adoptado como un estilo de vida o una moda, lo cual lleva a que el deporte se convierta en otro producto más que lleva a crear otras vertientes de consumo. A todo esto, el autor concluye y visualiza que las sociedades actuales están acostumbradas a la inmediatez, a que las cosas sean más fáciles, pues los avances tecnológicos, así como los prestadores de servicios, los han acostumbrado a resolver sus problemas al instante, lo cual ha provocado una inactividad física de masas.

El individuo hipermoderno sueña con un cuerpo perfecto, en la vida cotidiana come demasiado, se alimenta mal, es cada vez más sedentario (...) aunque hay (...) más individuos atraídos por los espectáculos televisados de deportes de competición (...) el público se entusiasma con los grandes encuentros

²¹⁶ Ibid

²¹⁷ YONNET como se cita en Ibid p. 264.

²¹⁸ NIETZSCHE como se cita en Ibid

²¹⁹ NIETZSCHE como se cita en Ibid

²²⁰ Ibid

²²¹ Ibid p. 267

deportivos, pero lo hace cómodamente instalado delante del televisor (...). La sociedad de hiperconsumo no es sólo la de los excesos de la inactividad física y del ocio espectacular, de la comida basura y otros trastornos alimentarios (...) por detrás de las avanzadas del perfeccionismo vemos el triunfo de la pereza.²²²

2.1.2 Breve historia del deporte

El deporte ha estado presente en la sociedad desde tiempos muy remotos. En la cultura griega los deportes eran para personas adineradas, así como del ámbito intelectual. “Filósofos como Platón y Aristóteles promovían la búsqueda del equilibrio entre lo corpóreo y lo intelectual. Se desarrolló la idea de la *kalokagathia*: unión del arte, la fuerza física y la armonía espiritual (...) las competencias deportivas o juegos se celebraban como parte de los ritos funerarios”²²³ para conmemorar la memoria de los difuntos.

Fue en esta cultura donde surgió la idea de los Juegos Olímpicos Antiguos, los cuales se cree iniciaron en el 776 a.C. Los juegos consistían en carreras principalmente y se realizaban en honor al Dios Zeus. El fuego olímpico tiene su origen en el mito de Prometeo quien roba el fuego a Zeus para dárselo a los mortales, por ello durante toda la celebración de los juegos se mantenía prendida la llama²²⁴.

En esta época los atletas competían completamente desnudos como símbolo del orgullo que tenían de su aspecto físico. En Olimpia no se les permitía competir a las mujeres ni a observar los sucesos, pero en otras ciudades sí podían hacer eventos como carreras en honor a la diosa Hera. Es sabido que en esos tiempos los pueblos estaban en constante conflicto por lo que los Juegos Olímpicos eran un tiempo de tregua en el que los pueblos se unían para festejar dicho ritual. Fue hasta 393 a.C. que el emperador Teodosio “El grande” prohibió los Juegos Olímpicos al establecer el cristianismo²²⁵.

²²² Ibid p. 268

²²³ ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit. p. 17

²²⁴ PRIETO M. Cristina. “Los primeros Juegos Olímpicos”. *Comunidad DT*. Disponible en <https://eurekadivulgadores.wordpress.com/articulos/los-primeros-juegos/>. Mayo 2010

²²⁵ Ibid

En otras culturas como la Persa, Romana y Espartana, los deportes eran parte de su preparación militar. Se dirigían principalmente a guerreros. Las mujeres no eran excluidas de estas actividades como en otras culturas; se les entrenaba de igual forma y tenían sus propias competencias. Los gladiadores para la cultura romana fueron el antecedente deportivo²²⁶.

En la época medieval las actividades físicas se hicieron a un lado, prestándole mayor importancia al ámbito intelectual. Se practicaron “nuevos juegos colectivos e individuales en los que se resaltaba la valentía del caballero medieval, tales como la equitación, la esgrima, la lucha, el ajedrez y los juegos de pelota: la palma (antecedente del frontón y tenis) y el suele (antecedente del fútbol, básquetbol, hockey y golf)”.²²⁷

Inglaterra se considera el país en el que surgió el deporte contemporáneo del siglo XIX. Se cree que fue en este lugar donde por primera vez se utilizó el término “sport” que provenía del vocablo francés “desport” que significaba “diversión”. También en este país crearon materiales especiales para muchos deportes, establecieron normas y regularon la metodología necesaria para cada uno. Así fue como se dio paso a uno de los deportes más populares en la actualidad: el fútbol²²⁸.

Por otra parte, Alemania y Suiza se caracterizaron por su influencia en deportes de otros países a partir de su educación física y deportiva, las cuales se categorizaban de acuerdo a su enfoque ya sea militar, de salud o social. El deporte se utilizaba como un instrumento para crear una identidad nacional, como complemento y motivación para la educación escolar²²⁹.

Las diferencias que se encuentran entre un país y otro es que en Alemania las actividades deportivas eran para personas de una clase social alta y requerían un elevado esfuerzo físico, mientras que en Suiza estaba dirigida a toda la población, poniéndole mayor énfasis a la higiene y la estética implementando aparatos sencillos²³⁰.

²²⁶ ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit. p. 17

²²⁷ GILLET como se cita en ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit. p. 18

²²⁸ RODRÍGUEZ como se cita en Ibid

²²⁹ RODRÍGUEZ como se cita en Ibid

²³⁰ RODRÍGUEZ como se cita en Ibid

En 1896 se dieron lugar los primeros Juegos Olímpicos internacionales de la era moderna en Atenas, Grecia. Jorge I inauguró la celebración aunque se dieron cita 285 atletas (197 griegos, 88 de los otros países participantes) el evento tuvo varios errores de planeación así y la participación de otros países fue poca²³¹.

2.2. El deporte en México

2.2.1 Breve historia del deporte en México

En la antigüedad, en Mesoamérica, la actividad física que los hombres hacían era parte de sus labores cotidianas; estaba ligada a la cacería y a la supervivencia diaria; eran acciones como correr, nadar, pelear, realizar largos recorridos caminando. Una vez que las civilizaciones se fueron estableciendo y se organizaron con una estructura socio-política más definida, estas acciones ya no eran necesarias y pasaron a segundo término convirtiéndose en actividades recreativas que practicaban en su tiempo libre, con el tiempo se fue especializando para dar paso a los primeros deportes²³².

En México en la época prehispánica, se desarrollaron deportes propios de la región, la mayoría de ellos estaban relacionados con la construcción social, la religión que profesaban, la idiosincrasia, los rituales del lugar, por ello en cada cultura se desarrollaron diferentes deportes, algunos similares con determinadas variantes o nombres distintos.

La cultura azteca fue una de las más conocidas y una de las que se posee mayor información (por ello es la que se desarrollará con mayor amplitud). Lo que se puede considerar como educación o preparación deportiva en esos tiempos era impartida en tres centros:

- a) El telpochcalli: “acudían los jóvenes que recibían instrucción militar y entrenamiento en carreras, uso de armas (cerbatana, lanza, dardo, arco)”.²³³

²³¹ALPERÍN, Eduardo. “Historia de los Juegos – Atenas 1896, el inicio de la era moderna”. Argentina: ESPN. Disponible en <http://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/ /id/213473/historia-de-los-juegos---atenas-1896-el-inicio-de-la-era-moderna>. Junio 2016

²³² GARCÍA como se cita en ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit. p. 17

²³³ GARCÍA como se cita en Ibid

b) El Cálmecac: “los jóvenes de un mayor estrato social recibían conocimientos relacionados con la estrategia militar, lo religioso y el gobierno, se ejercitaban en instalaciones específicas y realizaban competencias”.²³⁴

c) El cuicacalli o casa de canto: “se realizaban danzas y juegos que requerían de habilidades físicas y musicales”.²³⁵

Según el artículo *Acrobacia Prehispánica*, publicado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, deportes desarrollados en la época prehispánica que eran parte de rituales como el *xocuahpatollin* (malabares con los pies), los *matlanchines* (acróbatas), y Teocuahpatlanque (los voladores de Papantla), son considerados antecedentes del arte circense actual²³⁶. Aunque algunos consideran al circo más como un arte que como un deporte, no cabe duda que las personas que realizan circo son atletas con un alto rendimiento físico y una gran calidad estética.

El antecedente más reconocido del deporte en América es el “Ullamalitzli o juego de pelota, ya que lo practicaban la mayoría de las culturas antiguas, cada cultura le nombraba diferente forma y variaba en características como el terreno donde se practicaba y lo materiales de la pelota (hule o caucho)”.²³⁷ Incluso en la cultura purépecha le prendían fuego a la pelota y la manipulaban con un bastón.

En la época colonial se prohibieron muchos de los deportes prehispánicos por ser considerados paganos y diabólicos sin embargo “a pesar de la censura española, estas prácticas prehispánicas llegaron a tierras europeas y asiáticas gracias a que Cortés las llevó como tesoros al emperador Carlos V y al Papa Clemente VII”.²³⁸ Algunos otros deportes “fueron adaptados por los propios españoles”²³⁹ para que se siguieran practicando.

La sociedad mexicana estaba estructurada a partir de clases sociales y castas. Los indígenas eran de las más bajas categorías, por ello no les estaba permitido montar los caballos para

²³⁴ GARCÍA como se cita en Ibid

²³⁵ GARCÍA como se cita en Ibid

²³⁶ INAH. “Acrobacia prehispánica”. México: INAH. Disponible en <http://www.inah.gob.mx/es/boletines/2254-acrobacia-prehispánica> . Octubre 2008

²³⁷ GARCÍA como se cita en ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit.

²³⁸ INAH. Op. Cit.

²³⁹ ALVARADO A. Claudia Y.Op. Cit.

así mantener mayor control sobre ellos y evitar una rebelión²⁴⁰. “Sin embargo, se hacían cargo del cuidado del ganado, razón por la cual en el siglo XVI se les permitió montar caballo. Para ese momento los caciques y hacendados ya practicaban una serie de habilidades y dominio de caballos”²⁴¹, lo cual recibió el nombre de charrería, lo que se convirtió deporte oficial y nacional de nuestro país²⁴².

Después de la independencia de México, el país sufría una gran inestabilidad tras las guerras extranjeras e internas, la pérdida de territorio y la invasión de extranjeros. A las personas no les interesaba la actividad física ni el deporte. Fue hasta el gobierno de Porfirio Díaz que el país comenzó a estabilizarse, fue también en su mandato que el deporte empezó a despuntar, pues debido a su relación con otros países trajo deportes que ya se habían desarrollado en Europa, Estados Unidos y Asia²⁴³

La prensa fungió como medio para promover el deporte a través del primer semanario deportivo del país *Mexican Sportman*, donde se incitaba a hombres y mujeres a practicar deportes. Aunque a las mujeres no se les permitía participar en ciertas actividades deportivas porque se consideraban como una manera de socializar, hacer negocios, (actividad exclusiva de los hombres) pero por medio de artículos se les incitó a practicar ciclismo, golf, básquetbol, tenis y a andar en patines. Estas actividades eran consideradas exclusivas de acaudalados, de clase, elegantes²⁴⁴.

Surgieron clubes privados como el Country Club. La moda también jugó un papel importante, tiendas como Palacio de Hierro comenzaron a fabricar ropa para cada deporte con diseños y telas que les permitieran moverse, pero también poder seguir luciendo impecables. Esto para las mujeres también significó poder salir de las actividades

²⁴⁰ SÁNCHEZ como se cita en Ibid.

²⁴¹ SÁNCHEZ como se cita en Ibid. p. 21

²⁴² Ibid

²⁴³ ZAMORA P., Gerson A. “El deporte en la ciudad de México (1896-1911)” *.Históricas, Boletín de información del Instituto de Investigaciones Históricas*. México. Disponible en <http://biblat.unam.mx/es/revista/historicas-boletin-de-informacion-del-instituto-de-investigaciones-historicas/articulo/el-deporte-en-la-ciudad-de-mexico-1896-1911>. Mayo-Agosto 2011.

²⁴⁴ Ibid

domésticas y tener más libertad²⁴⁵. En cuanto al ciclismo, poco a poco se fue extendiendo la cantidad de personas que lo practicaban, se fue usando cada vez más como un medio de transporte y en un punto fue necesario hacer cambios a las calles para que las personas pudieran circular en bicicleta por ellas²⁴⁶.

El béisbol fue uno de los deportes más populares en estos años. Los hombres eran los que lo practicaban. “En un principio su campo de influencia fue en el norte del país, rápidamente se extendió por todas partes logrando una enorme popularidad en el sureste mexicano (...) tenía la ventaja de que se podía jugar prácticamente en cualquier llano de la ciudad (...) era un deporte barato (...) no necesitaban uniformes ni pagar por entrar a alguna institución”.²⁴⁷ El frontón de igual forma era importante en la socialización del mexicano pues era el momento en que se hacían apuestas, se cerraban negocios, se llevaban a cabo citas románticas, era considerado un deporte exclusivo de la alta sociedad.

El fútbol, originario de Inglaterra llegó a México a finales del siglo XIX, aunque existen muchas versiones de donde fue la primera vez que se jugó, la más conocida es la que narra que los mineros de Cornish (trabajadores ingleses de la compañía Real del Monte y Pachuca), iniciaron la práctica de este deporte en el país. Esto no se sabe a ciencia cierta si es verdad, pero sí era sabido que en las escuelas privadas británicas era jugado comúnmente, sin embargo fue un deporte que pocos practicaban debido a que el balón era muy caro. Fue hasta 1901 que la primera liga de fútbol mexicana fue consolidada²⁴⁸.

En esos tiempos, las escuelas privadas eran las primeras que practicaban deportes como parte de la formación de los alumnos o como actividades recreativas, pero en las escuelas de gobierno no era común que se prestara atención al ejercicio físico. “Fue hasta la llegada de Justo Sierra a la Secretaría de educación pública y bellas artes, cuando comenzó a existir la preocupación por una educación integral que incluyera a los deportes”.²⁴⁹

²⁴⁵ Ibid

²⁴⁶ Ibid

²⁴⁷ Ibid p. 13

²⁴⁸ Ibid

²⁴⁹ Ibid p. 17

En los años de 1923 se creó el Comité Olímpico Mexicano, organismo que se encargaba de regular a los deportistas que participaran en competencias internacionales, siendo la primera vez que México participó como delegación en unos Juegos Olímpicos en 1924 en París, años después fue el primer país de América Latina en organizar unos Juegos Olímpicos en 1968, siendo también en este evento deportivo la primera vez mexicanas ganaron medalla²⁵⁰.

2.2.2 La actividad física en México

En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT 2016 se evaluó la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños, adolescentes y adultos (...) El sobrepeso y la obesidad en mujeres presenta un aumento respecto a cifras de 2012, en los tres grupos de edad, el cual es mayor en zonas rurales que urbanas. En la población masculina adulta el sobrepeso y obesidad aumentó en zonas rurales (de 61.1% en 2012 a 67.5% en 2016) mientras que se estabilizó en zonas urbanas, en las que se mantiene en un nivel elevado (69.9%).²⁵¹

Esto es una clara señal de que nuestro país tiene graves problemas de obesidad. En la actualidad en México “la diabetes mellitus (...) es la primera causa de muerte entre las mujeres y la segunda entre los hombres. En 2010, esta enfermedad causó cerca de 83 000 muertes en el país”²⁵², pero uno de los peores problemas que la obesidad ocasiona no sólo es la mortandad sino el presupuesto que se gasta en atender a los pacientes que presentan alguna de las enfermedades crónico degenerativas que ésta con lleva.

“El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) gasta 80 mil millones de pesos en atender únicamente cuatro enfermedades crónicas: diabetes, hipertensión, cáncer de mama y de próstata, lo que representa 80 por ciento del presupuesto que la institución destina a

²⁵⁰ Ibid

²⁵¹ Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT). “Cifras de Sobrepeso y Obesidad en México- ENSANUT MC 2016”. OMENT on line. Disponible en <http://oment.uanl.mx/cifras-de-sobrepeso-y-obesidad-en-mexico-ensanut-mc-2016/>. Diciembre 2016.

²⁵² Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). “Diabetes en México”. INSP on line. Disponible en <https://www.insp.mx/avisos/3652-diabetes-en-mexico.html> . S.F.

enfermedades y maternidad. “Si no hacemos nada, ese gasto va a crecer inercialmente – de aquí a 2050 -, a 350 mil millones de pesos”.²⁵³ Y quizás en un futuro baje el presupuesto para atener este tipo de enfermedades; por ello el IMSS ha decidido iniciar un plan de prevención para estas enfermedades que se fundamentan en difusión de información y promoción del deporte y la actividad física.

La práctica del deporte permite a la sociedad realizar actividad física que puede contrarrestar los efectos de enfermedades asociadas a la obesidad y el sobrepeso, además de fomentar el asociacionismo entre los individuos (...) la difusión de la práctica deportiva a través de los medios de comunicación brinda información a niños y adolescentes interesados en practicar alguna disciplina a fin de acercarlos a este estilo de vida.²⁵⁴

Sin embargo, “es una minoría la que realiza algún deporte o actividad física: una de cada 4 personas (27.6%). De ellos, el tiempo que dedican a dicho deporte o actividad es de 4 horas y 36 minutos a la semana, lo que representa 40 minutos al día en promedio”.²⁵⁵ En México, el tiempo de ocio es dedicado en su mayoría a ver televisión, escuchar radio, o a estar navegando en Internet. Se calcula que sólo se le dedica al deporte alrededor del 5% del tiempo de ocio²⁵⁶.

“La mayoría de la población en México no realiza algún deporte pese a que en diferentes espacios comunitarios como escuelas, centros laborales, empleos o deportivos cuentan con diferentes posibilidades para la realización de actividad física”.²⁵⁷ De acuerdo a “La

²⁵³ MIRANDA, Fanny. “Gasta el IMSS 80 mil mdp en 4 enfermedades crónicas”. Milenio.com. Disponible en http://www.milenio.com/cultura/Gasta-IMSS-mil-enfermedades-cronicas_0_807519254.html. Septiembre 2016

²⁵⁴ AGUIRRE Q., Juan P. “Práctica deportiva en México”. *En contexto*. (27) Disponible en <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/285056/906845/file/Contexto-No.27-Practica-deportiva-mexico.pdf>. Septiembre 2012

²⁵⁵ Fundación este País. “El deporte en la vida de los mexicanos”. *Fundación este País*. Disponible en http://archivo.estepais.com/site/wp-content/uploads/2010/06/17_Indicador-julio-2010-El-deporte-en-la-vida-de-mexicanos.pdf. Julio 2010

²⁵⁶ Ibid

²⁵⁷ AGUIRRE Q., Juan P. Op. Cit.

organización Mundial de la Salud (OMS) (...) la inactividad física es el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad en el mundo”.²⁵⁸

Pierre Bourdieu, en el texto *Sociología y cultura*, señala que el deporte desde sus inicios ha estado relacionado con la posición social del individuo, antes era exclusivo de las clases sociales altas como lo vimos en párrafos anteriores, remarca que “la probabilidad de practicar un deporte después de la adolescencia (y con mayor razón en la edad madura o la vejez) disminuye agudamente a medida que descendemos en la escala social (al igual que la probabilidad de mirar televisión los espectáculos deportivos considerados como más populares disminuye marcadamente a medida que nos elevamos en la escala social)”.²⁵⁹

Este autor considera que las personas con mayores recursos económicos tienen más posibilidades de practicar un deporte, mientras que las de menores recursos generalmente sólo lo observan como un espectáculo. Lo cual se ha convertido en uno de los principales referentes del deporte, en el sentido de que probablemente muchas personas no participen activamente en un deporte pero si conocen los resultados de los eventos deportivos más importantes, principalmente en los que participa nuestra nación, esto es porque a lo largo del tiempo las competencias deportivas “se han ido convirtiendo en una de las formas de medir la fuerza relativa de las naciones, es decir, en una apuesta política “. ²⁶⁰

“El deporte es uno de los objetos de lucha política, la rivalidad entre las organizaciones es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo de una necesidad social (...) encuentra allí una oportunidad para imponer sus servicios políticos de incitación y puede transformarse en poder político”.²⁶¹

²⁵⁸ DÁVILA-TORRES., Javier, González- Izquierdo, José de Jesús y Barrera- Cruz Antonio. “Panorama de la obesidad en México”. Revista Médica IMSS. Disponible en <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2015/im152t.pdf> . Septiembre 2014

²⁵⁹ BOURDIEU, Pierre. “Sociología y cultura”. México: Editorial Grijalbo, S.A. ISBN 968-419-825-6. 1990. p. 202

²⁶⁰ Ibid p. 203

²⁶¹ Ibid p. 206

2.2.3 Hegemonía del fútbol

El fútbol es un deporte muy importante en México, aunque no siempre fue así. Desde el momento de su aparición ha cobrado vital importancia para la economía e identidad nacional de nuestro país. “Se propone que el ingreso de la televisión al futbol profesional mexicano en 1956 marca la fundación contemporánea de este deporte. El futbol se convierte en un producto configurado por y para la televisión. Es en este sentido que el futbol televisado es un referente que dota de orientaciones simbólicas y culturales a los aficionado”.²⁶²

En 1956, la ciudad de México fue sede del Segundo Campeonato Panamericano de Futbol en el que, junto al representativo mexicano, participaron los de Costa Rica, Brasil, Argentina, Perú y Chile (...) El estadio de la Ciudad Universitaria fue la sede de dicho evento. Pero más allá de su relevancia deportiva, el torneo fue crucial en otro sentido: marcó el ingreso de la televisión al futbol profesional mexicano (...) El domingo 26 de febrero de ese año la selección de México enfrentó a la de Costa Rica. Los aficionados que asistieron al estadio rebasaron con creces el número de localidades disponibles (...) Dos días después, el 28, Argentina enfrentó a Perú... grandes contingentes de aficionados con y sin boleto acudieron al estadio, los cuales saltaban las bardas del mismo. Cerca de cien mil boletos se pusieron a la venta. El estadio sólo tenía cupo para setenta mil...La asistencia a los partidos iniciales del torneo rebasó las expectativas y capacidad de las instalaciones. Para el entonces (...) el torneo se estaba convirtiendo en un asunto de gran relevancia y preocupación, por lo que “(...) a través de la Oficina de Espectáculos Públicos pidió a Telesistema Mexicano (hoy Televisa) que transmitiera (en vivo) los encuentros. Los directivos televisivos se encontraban renuentes pero aceptaron al ver que era incontrolable el número de aficionados” que buscaban entrar al estadio.²⁶³

²⁶² VARELA H., Sergio. “¿Televisión y fútbol para jodidos? El futbol televisado en México y su impronta cultural”. Entre textos on line. (16) Disponible en <http://entretextos.leon.uia.mx/num/16/PDF/ENT16-1.pdf> . Abril- Julio 2014

²⁶³ CALDERÓN como se cita en VARELA H., Sergio. Op. Cit.

Fue así como el fútbol se introdujo a la televisión, provocando un cambio significativo en el deporte, pues se comenzó a ver como un producto-espectáculo, algunas de las reglas e infraestructura se modificaron para facilitar su transmisión, comenzó a tener más seguidores de los que ya tenía, pues se volvió más accesible para un mayor número de personas, de igual forma los empresarios comenzaron a ver en este deporte un área de oportunidad para generar dinero, por ello muchos empresarios, políticos y dueños de medios tienen un equipo de fútbol ²⁶⁴.

El balompié significa, para grandes empresarios del mundo, un elemento donde invertir y difundir sus valores e ideales. Esto propicia la generación de redes de poder que en algunos casos como en México, derivó en la monopolización de este deporte profesional. Los consorcios con mayor relevancia e influencia política y económica en el país son los televisivos, cementeros y cerveceros, todos ellos poseen equipos del fútbol a los cuales se les configura una imagen distinta. La monopolización del fútbol mexicano evidencia el poder que ejercen las empresas en la cotidianidad y la relación existente entre los sectores económicos y políticos de mayor poderío en el país. ²⁶⁵

El fútbol no solo representa ganancias por los boletos que se venden para los partidos, sino por todos los productos que se venden alrededor de estos eventos como playeras del equipo, membresías a los equipos, comida, bebidas y cuando los equipos juegan en otras ciudades o países representan también ingresos en el sector turístico. La selección mexicana es una de las más importantes en todo el mundo y no por los resultados si no por las ganancias económicas que representa.

“El fútbol no deja de producir, dicen los economistas externalidades: incremento en la venta de aparatos de televisión y de suscripciones a la televisión por cable, mayor afluencia a bares y restaurantes, venta de artículos deportivos, viajes de aficionados” ²⁶⁶ etc.

²⁶⁴ Ibid

²⁶⁵ MONTERO O., Jonathan y Celis G., Dante G. “El fútbol mexicano como instrumento de poder económico y político”. III Coloquio Internacional de *Geocrítica*. España. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Jonathan%20Montero%20Oropeza.pdf>. Mayo 2014. p. 2

²⁶⁶ WOLDENBERG, José. “La industria del fútbol”. Nexos on line. Disponible en <https://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=142> . Agosto 2014

El fútbol es un juego, una fórmula de socialización y aprendizaje, un entretenimiento, una pasión que construye identidades, un deporte que atrae multitudes, pero sin duda, también, un gran negocio. Su expansión gracias a eso que llamamos globalización y a la red universal de medios de comunicación ha hecho de él algo mucho más vasto que una simple competencia entre equipos rivales.²⁶⁷

Cuando hay un partido de fútbol y más cuando juega la selección mexicana, se juntan familias y amigos para ver el evento, como una reunión social, las personas se emocionan o se entristecen por el resultado, pues se sienten pertenecientes a un grupo. El fútbol desde tiempos muy remotos ha servido como “válvula de escape a discrepancias sociales, barriales y regionales y sería un elementos para conformar colectividades e identidades”.²⁶⁸ “En México se instauró el fútbol como deporte hegemónico, los programas televisivos de corte deportivo comenzaron a centrar la mayoría de los temas de análisis hacia este deporte, y si bien, las transmisiones de fútbol americano, box o lucha libre están en la televisión abierta, las horas de transmisión de estas disciplinas no se comparan al tiempo otorgado al balompié”.²⁶⁹

2.2.4 Otros deportes con presencia mediática en México

Los deportes de los que hablaré a continuación son deportes en los que la selección de atletas mexicanos ha destacado en el medallero olímpico, en los últimos años, sin embargo, son deportes que más allá de los Juegos Olímpicos, algunos mundiales y panamericanos no han generado mayor interés y su presencia en los medios de comunicación es mucho menor que el tiempo que se le otorga al fútbol.

²⁶⁷ Ibid

²⁶⁸ MONTERO O., Jonathan y Celis G., Dante G. Op. Cit. p. 7

²⁶⁹ Ibid p. 6

2.2.4.1 Natación- clavados

Los clavados en México ha sido un deporte en el que se han logrado grandes resultados en el medallero panamericano, centroamericano, mundial y olímpico, algunos de estos atletas son:

Joaquín Capilla quien ganó el bronce en plataforma 10 metros de Londres 1948, plata en plataforma 10 metros de Helsinki 1952, bronce en trampolín tres metros de Melbourne 1956 y oro en plataforma 10 metros, igualmente en Melbourne.

En Roma 1960, Juan Botella fue el único medallista mexicano al llevarse el bronce en el trampolín de tres metros. En México 1968 Álvaro Gaxiola obtuvo plata en plataforma 10 metros. Fue hasta 1980, en Moscú, que otro clavadista mexicano apareció en un podio, fue Carlos Girón, plata en trampolín tres metros. Para Seúl 1988, Jesús Mena se subió a la plataforma de 10 metros y ganó el bronce.

(...) Fernando Platas para ganar el segundo lugar en el trampolín de tres metros en Sidney 2000. En el 2008 en Beijing, dos mexicanas se subieron al podio por primera vez en clavados, Paola Espinosa y Tatiana Ortiz se llevaron el bronce en sincronizados. Luego Paola repetiría, pero ahora junto a Alejandra Orozco, la hazaña al ganar plata en Londres 2012. Otra mujer apareció en esos Juegos, Laura Sánchez se llevó el bronce en trampolín tres metros (...) Germán Sánchez (...) medalla de plata (...) en Londres al lado de Iván García en los sincronizados.²⁷⁰

Todas estas preseas sumadas a la reciente medalla en el Campeonato Mundial de Budapest 2017, en el que Rommel Pacheco y Viviana del Ángel en la modalidad de clavados mixtos lograron la medalla de plata han hecho que este deporte tenga gran presencia y expectativa mediática. Estos deportistas se han tomado como embajadores de marca como Paola Espinosa para Farmacias Similares, *Gatorade*, la empresa de *The Kidz Academy* (academia para niños) que ella fundó y a la cual tuvo que renunciar por su embarazo. Rommel

²⁷⁰ MELÉNDEZ, Sergio. "Conoce a los clavadistas mexicanos que han ganado medalla en Juegos Olímpicos". *Publimetro* on line. Disponible en <https://www.publimetro.com.mx/mx/otros-deportes/2016/08/20/conoce-clavadistas-mexicanos-que-han-ganado-medalla-juegos-olimpicos.html>. Agosto 2016

Pacheco participó en el reality show de Tv Azteca “Exatlón” y junto con algunos otros deportistas se someten a pruebas físicas para permanecer en la competencia y así ganar.

2.2.4.2 Taekwondo

El Taekwondo también ha sido un deporte en el que se han obtenido grandes logros deportivos en los últimos años, por lo cual en los juegos olímpicos ha tenido gran audiencia.

La primera de ellas llegó gracias a Víctor Estrada en 2000. Consiguió el bronce en la categoría de menos 80 kg, la primera de seis cosechas hasta el momento. Iridia Salazar consiguió el primer logro femenino en Atenas 2004 al colgarse de igual forma el bronce en menos 57 kg. En la misma justa, su hermano, Óscar Salazar, fue la sorpresa de la delegación mexicana al conseguir la plata en la categoría de menos 58 kg.

En similar categoría, Guillermo Pérez dio el primer oro en taekwondo para México en Beijing 2008. Los juegos celebrados en China han sido los que mejores dividendos arrojaron en tal práctica, ya que María del Rosario Espinoza también se colgó el metal áureo en categoría más 67 kg. México no lograba dos medallas doradas desde Los Ángeles 84. María del Rosario repitió su triunfo cuatro años después pero ahora con el bronce en Londres 2012...²⁷¹. En Rio 2016 también consiguió una medalla de plata en la división femenil 67 kilos.

Jorge Ramírez Morales, Licenciado en Entrenamiento deportivo, Cinta negra tercer Dan por la asociación de Taekwondo de la UNAM, Entrenador en jefe del equipo representativo de Taekwondo infantil y juvenil, de la Universidad Nacional Autónoma de México, señaló que el Taekwondo “ha tenido difusión ya sea en Juegos Centro americanos, Panamericanos, campeonatos mundiales y juegos olímpicos, tal vez no a la dimensión de otros deportes sin embargo actualmente empiezan a darle una mayor difusión al Taekwondo en la parte deportiva en algunos medios de difusión en cuanto a la televisión privada, se puede

²⁷¹ GONZÁLEZ, Jorge. “El taekwondo siempre le ha dado medalla a México en Juegos Olímpicos”. *Más deporte on line*. Disponible en https://mexico.as.com/mexico/2016/08/17/masdeporte/1471409508_894288.html . Octubre 2016

observar el caso de algunas empresas que empieza a darle una mayor promoción a este deporte, si bien no es la suficiente o la necesaria, debido a la relevancia que tiene el deporte en cuanto a las medallas que se han logrado en Juegos Olímpicos”.²⁷²

Considera que la mejor forma de promocionar el Taekwondo es “trabajar con amor a lo que se hace y trabajar con pasión, pues finalmente va a traer muchos resultados. En cuanto al desarrollo personal y profesional de la gente que practica esta o cualquier otra disciplina, la forma en la que se promueve una disciplina deportiva, el lado mediático sea el menos importante, tal vez la promoción de boca en boca, ha cobrado mayor relevancia”.²⁷³

2.2.4.3 Box

A pesar de que el boxeo se ha convertido en el segundo deporte a nivel profesional más visto en nuestro país, sólo superado por el fútbol se dice que se encuentra en crisis, pero esta crisis no es sólo de nuestro país, pues no hay rivales con los que se pueda competir, el deporte ya no es lo que solía ser ahora se preocupan más por toda la mercadotecnia alrededor de los peleadores que por la propia preparación del púgil, esto atiende razones fuera del deporte, se dice que ya no hay entrenadores “como los de antaño”, los de ahora se preocupan más por desarrollar fuerza y no una buena técnica.

Euroza y Reyes dicen que el boxeo está muy infectado por intereses de diversos actores. Por eso, busca devolver el prestigio a este deporte en nuestro país a través de su promotora Decisión Dividida (...) Por eso se acercan a la Comisión Nacional de Boxeo para proponer veladas y dar la oportunidad a esos boxeadores de subirse a un ring y demostrar a una marca que pueden depositar su confianza en forma de dinero en ellos, que son una buena inversión. Esa es otra de las causas por las cuales actualmente el box en México se encuentra de capa caída. A las marcas les cuesta mucho confiar en un boxeador debido a las malas praxis que habitualmente se dan este deporte. Un caso es el de Misael Rodríguez. El medallista olímpico tuvo que buscar apoyo para acudir a los

²⁷² Entrevista realizada a Jorge Ramírez Morales

²⁷³ Entrevista realizada a Jorge Ramírez Morales

Juegos Olímpicos de Rio 2016 y pocas marcas se le acercaron. En cambio, hoy con una medalla olímpica en su palmarés consiguió irse a Estados Unidos.²⁷⁴

Esta es una de las modificaciones que el deporte puede sufrir al buscar más espectadores y más promoción, pues las marcas, empresarios y políticos probablemente sí den apoyo económico, pero a cambio buscarán que el deporte sea más comercial y lo modificarán para que sea un espectáculo más.

2.2.5 Instituciones que apoyan al deporte en México

CONADE (Comisión Nacional de Cultura física y Deporte) es la institución principal que apoya al deporte en México. Se encarga de organizar, promover y fomentar la cultura deportiva en todo el país. “Desarrolla e implanta políticas de Estado que fomenten la incorporación masiva de la población a actividades físicas, recreativas y deportivas que fortalezcan su desarrollo social y humano, que impulsen la integración de una cultura física sólida, que orienten la utilización del recurso presupuestal no como gasto sino como inversión y que promuevan igualdad de oportunidades para lograr la participación y excelencia en el deporte”.²⁷⁵

Sus objetivos básicos son:

1. Hacer que los mexicanos realicen ejercicio de manera sistemática.
2. Hacer que las personas ocupen su tiempo libre de forma positiva.
3. Cuidar de los deportistas (buenas condiciones para entrenar), apoyarlos en las competencias donde deban representar a México.²⁷⁶
4. Impulsar el deporte en todos los espacios público del país (parques, gimnasios, deportivos y escuelas)

²⁷⁴ REMÍREZ, Diego. El boxeo mexicano está en crisis y necesita volver a sus orígenes”. *Forbes on line*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/boxeo-mexicano-esta-crisis-necesita-volver-origenes/>. Marzo 2017

²⁷⁵ Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE). “Visión y Misión de la CONADE”. Gobierno de la República. Disponible en <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/vision-y-mision-de-la-conade>. 2017

²⁷⁶ Ibid

CODEME (Confederación Deportiva Mexicana, A. C.), es la institución que se encarga de “encauzar la organización y desarrollo del deporte a nivel nacional, mediante la vigilancia de una correcta aplicación y actualización de los estatutos que regulan la vida interna de cada uno de los miembros del deporte federado. Todo ello bajo el estricto apego al marco jurídico normativo vigente y con la consigna de facilitar la transparencia dentro de cada uno de los procesos empleados”.²⁷⁷ Tiene como objetivos:

1. Promover la organización del Deporte Federado a través de los programas de sus asociados.
2. Dar claridad, precisión y actualizar la normatividad estatutaria y reglamentaria.
3. Articular las estrategias de planeación financiera.²⁷⁸

El COM (Comité Olímpico Mexicano) es una “Asociación civil que atiende en el país todo lo relacionado con la aplicación de los principios que conforman la Carta Olímpica conjunto de normas y reglamentación del Comité Olímpico Internacional que rigen al movimiento olímpico del mundo”.²⁷⁹

El INDEPORTE (Instituto del deporte de la Ciudad de México) es una institución que “tiene como misión fomentar la cultura física y el deporte a través de programas y acciones coordinadas con organismos públicos y privados para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la capital de la República”.²⁸⁰ Sus funciones principales son:

1. Promover el aumento de la oferta y los espacios para la práctica de actividades físicas, recreativas y deportivas.
2. Difundir información sobre los beneficios de la cultura física y el deporte.
3. Formalizar convenios de colaboración con actores públicos y privados para un mayor impulso a la práctica de actividades físicas, recreativas y deportivas.

²⁷⁷ Confederación Deportiva Mexicana, A. C. (CODEME). “Quiénes somos”. CODEME. Disponible en <http://www.codeme.com.mx/index.php/codeme/quienesomos> . 2017

²⁷⁸ Ibid

²⁷⁹ Comité Olímpico Mexicano (COM). “¿Qué es el COM?”. COM. Disponible en <http://www.com.org.mx/que-es-el-com/> . 2017

²⁸⁰ Instituto del deporte de la Ciudad de México (INDEPORTE). “Acerca de”. INDEPORTE. Disponible en <http://www.indeporte.cdmx.gob.mx/instituto/acerca-de> . 2017.

4. Llevar a cabo más y mejores eventos deportivos para goce y disfrute de la población en general, además de perfilar a la Ciudad de México como una urbe líder en la organización de eventos deportivos magnos y de calidad.
5. Brindar las condiciones óptimas para la formación de deportistas de alto rendimiento que representen y posicionen a la Ciudad de México a nivel nacional e internacional.²⁸¹

Además que cada deporte tiene una Federación propia que se encarga de regular, apoyar, organizar y difundir el deporte al que pertenecen, todo en un marco de referencia nacional e internacional según sea el caso. A fines de este documento nos interesa la Federación Mexicana de Gimnasia (FMG) que pretende “ser el mayor promotor de la gimnasia en el país en todas sus manifestaciones, a través del respeto, correcta aplicación y cumplimiento de las normas nacionales e internacionales aplicables, con el apoyo de nueva tecnología y la eficiencia en el uso de los recursos. Todo ello, para obtener los mejores resultados de la historia y proyectar la gimnasia mexicana a nivel Internacional, en la premisa del mayor beneficio a los atletas, razón central de nuestro esfuerzo”.²⁸²

La Unión de Gimnastas de la CDMX es la asociación que se encarga de organizar, guiar y reglamentar los eventos de gimnasia en la CDMX y el área conurbada. Su misión es “orientar, promover, organizar, auspiciar, normar y encauzar la Gimnasia en la Ciudad de México en todas sus modalidades”.²⁸³ Busca adaptarse a las normas de la FMG aunque se rige bajo sus propias reglas y decisiones cabe mencionar que esta asociación es un conjunto de gimnastas, entrenadores, preparadores físicos que se han juntado con el propósito de homogenizar la gimnasia en todas sus modalidades en la CDMX.

²⁸¹ Ibid

²⁸² Federación Mexicana de Gimnasia A.C. (FMG). “Quienes somos”. FMG. Disponible en <http://fmgimnasia.org/quienes-somos>. 2017

²⁸³ Unión de Gimnastas de la CDMX. (UGCDMX). “Misión”. UGCDMX (Facebook) Disponible en https://www.facebook.com/pg/UGCDMX/about/?ref=page_internal. 2017

2.3 Marketing deportivo

En este texto se han descrito los conceptos de marketing, publicidad y marketing social, los cuales eran necesarios conocer para sustentar la campaña que se va a presentar en el capítulo cuatro, enfocada al ámbito deportivo, precisamente por este motivo es necesario también hablar del marketing deportivo pues es una rama del marketing que se orienta al deporte exclusivamente. Para este concepto no existe una única definición pues dependiendo de los objetivos se apoya de otras herramientas del marketing comercial como veremos a continuación.

La industria deportiva, ha crecido en los últimos años, esto es debido a los seguidores de los deportes principalmente. En los últimos años, éstos últimos se han comercializado cada vez más a nivel nacional e internacional entrando así también al mercado global.²⁸⁴ Por ello se consideró necesario introducir el concepto de marketing deportivo.

El motivo por el cual no existe una definición que englobe todo lo que es el marketing deportivo es porque este es un concepto que se ha ido construyendo “en la marcha” a partir de las necesidades que se van encontrando por ejemplo en el atletismo los tenis empezaron a ser diseñados con ayuda de publicistas e ingenieros, en el fútbol los tenis comenzaron a elaborarse de diferentes colores y diseños; la ropa fue elaborada con tela que pudiera absorber el sudor.

A partir de los años ochenta en las justas deportivas empezaron a aparecer figuras atléticas que comenzaron a ser vistos como estrellas, entre ellas Michael Jordan “personaje en el que *Nike* depositó sus esperanzas publicitarias para hacer crecer a su empresa, y la apuesta transformó a *Nike*, al negocio del deporte y al deporte en sí mismo (...) La aparición del primer diseño de las zapatillas *Air Jordan* alcanzó un éxito desbordante. Jordan salvó a *Nike* (...) se convirtió en el fenómeno de masas más importante que ha dado el deporte”.²⁸⁵ Siendo así como el deporte empezó a ser visto como un negocio/ espectáculo.

²⁸⁴ DOS SANTOS, Manuel A. “Strategies in sports Marketing Technologies and Emerging Trends”. Estados Unidos: IGI Global. 2014.

²⁸⁵ MARTÍNEZ E., Elizabeth. “Un noviazgo de engaño y traición hacia Atenas 2004. La explotación de los éxitos deportivos de la atleta Ana Gabriela Guevara por la publicidad y los medios de comunicación”. Tesis para obtener el título de Licenciada Comunicación y Periodismo. UNAM. FES Aragón. 2009.

El deporte, desde hace varias décadas, se convirtió en un tema de interés público de gran importancia, lo que ocasionó que se comenzara a ver como un excelente negocio. En Estados Unidos el vínculo entre negocio y práctica deportiva se iba estrechando. Equipos de fútbol americano, basquetbol y béisbol se iban edificando como marcas al interior de la sociedad estadounidense: las agrupaciones dejaron de ser meros conjuntos de atletas para convertirse en imágenes, logotipos, ideas de algo más allá de un buen desempeño sobre el campo, que a su vez se podía traducir en dinero.

En la tesis de *El branding de la selección mexicana durante el mundial de Sudáfrica 2010*, Domingo Aguilar Mendiola retoma una conferencia impartida por Francisco de Dios, donde “aseguró que los Juegos Olímpicos de 1960 (...) dieron origen al marketing deportivo, pues en aquel evento colaboraron 46 patrocinadores y proveedores. A esta aseveración agregó que fue durante las décadas de los ochenta y noventa cuando la mercadotecnia deportiva se asentó a nivel mundial, gracias a los medios de comunicación, pero en especial a la televisión”.²⁸⁶

A partir de ese momento diversos autores han querido definir al marketing deportivo, a continuación se presentan algunas definiciones de este concepto:

²⁸⁶ AGUILAR M., Domingo. “El brandan de la selección mexicana durante el mundial de Sudáfrica 2010”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2014. p. 15

Autor	Definición de Marketing Deportivo
Advertising Age 1978	Describe las actividades del consumidor, el producto industrial y el servicio de vendedores quienes están usando cada vez más a los deportes como medio promocional para sus productos o servicios a través de patrocinios deportivos (...) El marketing deportivo comprende muchas áreas como publicidad deportiva, productos deportivos y actividades deportivas. La publicidad deportiva incluye toda la publicidad que presenta y promociona productos deportivos y actividades deportivas.
Charwick	Proceso a través del cual una competencia con un resultado incierto, está montado, creando oportunidades para el cumplimiento simultáneo de objetivos entre consumidores deportivos, negocios deportivos participantes y otros individuos, grupos y organizaciones. Desde una perspectiva internacional el marketing relacionado con los deportes está definido como la oportunidad de una organización para publicitar en un contexto relacionado con los deportes.
Matthew D. Shank y Mark R. Lyberger	La aplicación específica de los principios y procesos del marketing a productos deportivos y al marketing de productos no deportivos a través de la asociación con el deporte.
Bernard J. Mullin, Stephen Hardy y William A. Sutton	Varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Tabla 9. Elaboración propia

Considerando las definiciones anteriores se puede concluir que el marketing deportivo es la unión de estrategias y conceptos del marketing aplicadas al contexto deportivo. Pueden existir dos áreas en las que el marketing deportivo puede estar presente: el marketing de productos/ servicios deportivos, que son todos aquellos que están diseñados o relacionados directamente con el deporte y el marketing a través del deporte, que se refiere a los productos o servicios que utilizan el deporte como medio de comunicación con su público objetivo aunque no tengan relación directa con el deporte.

“El marketing deportivo ha hecho de la mayoría de las disciplinas atléticas un negocio rentable, aprovechando, a través de estrategias mercadológicas, el valor simbólico inherente a cada una de ellas”.²⁸⁷ A partir de esto Domingo Aguilar Mendiola retoma la clasificación dada por Paulina Guevara García que se presenta a continuación:

- a. Marketing de productos deportivos
- b. Marketing de estrellas (embajadores de marca): relacionar a atletas con productos reconocidos
- c. Marketing de eventos: acontecimientos organizados donde una marca busca anunciarse
- d. Marketing de espacios deportivos: se refiere a los patrocinadores encargados de construir o rentar el espacio de los inmuebles donde se desarrolla el deporte.
- e. Marketing de servicios deportivos: se refiere a los productos o servicios vinculados con el deporte, como lo son instalaciones, alimento, bebida, vestuario, personal, equipo.
- f. Patrocinios: lo cuales logran transferir los valores de lo patrocinado hacia el producto.²⁸⁸

“Los patrocinios son un acuerdo de negocios entre dos compañías con el fin de beneficiarse mutuamente y cumplir sus objetivos lucrativos y no lucrativos (...) Una corporación (el patrocinador) provee fondos, recursos o servicios y compra derecho y la asociación con la firma patrocinada”.²⁸⁹

²⁸⁷ AGUILAR M., Domingo. Op. Cit. p. 33

²⁸⁸ GUEVARA como se cita en Ibid p. 33-35

²⁸⁹ DOS SANTOS, Manuel A. Op. Cit p. 285

Paulina García Guevara en la tesis *La publicidad en el deporte vinculada a la copa del mundo Alemania 2006: Selección Mexicana de fútbol*, define al patrocinio como “una forma de comunicación publicitaria en la cual una marca paga a cierta organización, evento o celebridad para utilizarlo como vehículo de promoción. Dicho pago puede ser en efectivo o en especie”.²⁹⁰

El patrocinio funciona a través de una “transferencia de valores de aquello que se está patrocinando hacia el producto (...) son utilizados por las empresas para mejorar su imagen y reputación como estrategia de relaciones públicas”.²⁹¹ Uno de los principales beneficios del patrocinio es que la audiencia a la que está dirigida está muy bien segmentada, pues generalmente aparecen en eventos o lugares que provocan interés en el público meta.

²⁹⁰ GARCÍA G., Paulina. “La publicidad en el deporte vinculada a la copa del mundo Alemania 2006: Selección Mexicana de fútbol”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2010. p. 45

²⁹¹ Ibid



**CAPÍTULO 3:
LA GIMNASIA
ARTÍSTICA**

3. La gimnasia

Existen muchas definiciones de lo que es la gimnasia en la tesis de Alethea Galia Méndez Martínez titulada *La fotografía en la gimnasia artística femenil*. Entre ellas destaca la definición del diccionario donde explica que “la palabra gimnasia significa ejercicio muscular sistemático, arte de desarrollar y fortalecer el cuerpo mediante el ejercicio”²⁹², también menciona que “la gimnasia es el ejercicio y entrenamiento continuo físico y mental que desarrolla las capacidades matrices, psicológicas y estéticas del cuerpo humano con el fin de ejecutar ejercicios de exactitud, ritmo, destreza, potencia, fuerza, belleza y elasticidad”.²⁹³

Las personas normalmente utilizan la palabra *gimnasia* para hablar de diferentes actividades y ejercicios que se realizan para fortalecer la mente y el cuerpo, sin embargo en general dicha palabra se refiere a “un sistema de ejercicios físicos especialmente escogidos y de métodos elaborados científicamente, encaminados a solucionar los problemas del desarrollo físico integral, al perfeccionamiento de las capacidades motoras y al estado de salud de los que la ejercitan”²⁹⁴ siendo las principales labores de la misma:

1. El desarrollo armónico de la forma y función del organismo humano, con el propósito de conseguir el perfeccionamiento de las capacidades físicas, el fortalecimiento de la salud...
2. La formación de las destrezas motoras de importancia vital, los hábitos (incluidos los aplicados y deportivos) y proporcionar conocimientos especiales
3. La educación de las cualidades morales, volitivas y estéticas.²⁹⁵

La gimnasia en general es una actividad que pueden realizar niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, de cualquier género incluso si tienen problemas de salud, es una forma de ejercitar la mente y el cuerpo pues los movimientos que implica requiere de concentración y coordinación.

²⁹² MÉNDEZ M., Alethea G. “La fotografía en la gimnasia artística femenil (foto-diseño deportivo)”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación Gráfica. UNAM. ENAP. 2002. p. 2

²⁹³ Ibid

²⁹⁴ Brikina, T.A. “Gimnasia”. España. Editorial Acribia. 1985

²⁹⁵ Ibid

3.1 Tipos de gimnasia

En el texto de *Gimnasia* escrito por A.T. Brikina cit a A.D. Nóvikova y L.P. Matvieyeva en la que puntualiza que “la división de la gimnasia es un fenómeno de progresión. Da la posibilidad de determinar más exactamente las tareas, el sistema de ejercicios y las particularidades de cada variante, hace de la gimnasia uno de los medios y métodos más extendidos de la educación física”.²⁹⁶

La conferencia gimnástica de la Unión de 1968 hizo una clasificación de las variantes de la gimnasia a partir de la práctica:

Gimnasia básica: utiliza la preparación física general para desarrollar las capacidades físicas de las personas, los ejercicios están determinados por el tipo de personas que toman la clase “se caracteriza por su carga física racional y tiene carácter formativo”.²⁹⁷

Gimnasia higiénica: su objetivo es la “conservación y fortalecimiento de la salud, curtir el organismo, mantener el buen estado de ánimo y elevar la capacidad de rendimiento”²⁹⁸, un ejemplo de ello son los paseos, masajes y baños.

Gimnasia atlética: se trabaja con una preparación física multilateral, se busca fortalecer las articulaciones, mejorar el rendimiento físico de las personas.

La gimnasia de aplicación profesional: se utiliza para mejorar los hábitos y las habilidades motoras de las personas que trabajan en el área de producción industrial.

La gimnasia de aplicación militar: se refiere a la preparación física implementada en las fuerzas armadas, ya sea para fortalecer los músculos de los soldados o para ayudarlos en la rehabilitación de lesiones, enfermedades, golpes, entre otras cosas.

La gimnasia de aplicación deportiva, acrobática y artística: la base fundamental la componen los ejercicios libres, los ejercicios sobre los aparatos gimnásticos y los saltos de apoyo, los de la acrobática son los saltos acrobáticos, los ejercicios de balanceo, ejercicio de lanzamiento; los de la artística son los ejercicios de preparación y los fundamentales. Se usan ejercicios gimnásticos para mejorar las habilidades de los deportistas como la agilidad,

²⁹⁶ Ibid

²⁹⁷ Ibid

²⁹⁸ Ibid

equilibrio, velocidad de reacción, así como para que aprendan a reconocer los movimientos de su cuerpo, así como que distingan la ubicación del mismo en el espacio.

La CONADE reconoce 3 variantes de la gimnasia deportiva:

1. Gimnasia de trampolín

La gimnasia trampolín es una disciplina deportiva de la gimnasia que consiste en realizar una serie de ejercicios ejecutados en varios aparatos elásticos, donde la acrobacia es la principal protagonista. Está dividida principalmente en tres especialidades: tumbling, doble mini-tramp y cama elástica. Es deporte Olímpico desde Sidney 2000, se clasifica en varonil y femenil.²⁹⁹

2. Gimnasia rítmica:

“Reina la plasticidad, la gracia y la belleza. Este deporte nace en la antigua Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas, URSS., (...) La base de la Gimnasia Rítmica, siempre ha sido la coreografía clásica y sus iniciadores fueron maestros de danza, especialistas en coreografía, y no entrenadores deportivos como pudiera pensarse. (...) Los países líderes a nivel mundial en este deporte siguen siendo la Federación Rusa, Lituania, Ucrania, Rumania, Bulgaria por decir de algunos.³⁰⁰

Los aparatos que se implementan son la cuerda, la pelota, aro, cinta y clavav, pero en cada ciclo olímpico sólo se utilizan cuatro, las gimnastas realizan sus rutinas en un área de 13 m x 13 m³⁰¹.

3. Gimnasia artística: Este tipo de gimnasia es la que nos interesa para la campaña, hablaremos de ella a profundidad más adelante.

²⁹⁹ ECURED. “Gimnasia en Trampolín”. Ecured *Conocimiento con todos y para todos*. Disponible en [https://www.ecured.cu/Gimnasia en Trampol%C3%ADn](https://www.ecured.cu/Gimnasia%20en%20Trampol%C3%ADn) . Marzo 2017.

³⁰⁰ SOVETSKY como se cita en TREJO, Susana. “Gimnasia Rítmica”. FGM. Disponible en <http://fmgimnasia.org/ritmica>. 2010

³⁰¹ ANDREU R., Marta. “Gimnasia Rítmica”. Gimnasia rítmica blogspot. Disponible en <http://1gimnasiaritmica.blogspot.mx/2016/03/> . Marzo 2016.

3.1.1 La gimnasia artística

Existen diversas definiciones de la gimnasia artística aquí presentamos algunas de ellas. En la tesis de *Las condiciones actuales de la gimnasia artística femenil en México* de Rosalía Servín Magaña define ésta disciplina como “uno de los deportes más populares y completos que existen a la fecha, pues exige de la habilidad, agilidad, valor y dedicación de quien la práctica, y requiere además de la coordinación de movimientos, de gran fuerza física, firmeza e intrepidez”.³⁰²

En el texto de *La gimnasia artística femenil: Un mundo de sueños, esperanzas y realidad para las niñas y adolescentes mexicanas*, escrito por Adolfo Padilla Luna dice que “La gimnasia artística es un deporte que se basa en actividades de ejercicios y movimientos metódicos del cuerpo que da a las jóvenes que la practican una condición física excepcional, los ejercicios se realizan mediante la ayuda de cuatro aparatos que son salto de caballo, barras asimétricas, viga de equilibrio y suelo”.³⁰³

La gimnasia es el ejercicio y entrenamiento continuo físico y mental que desarrolla las capacidades motrices, psicológicas y estéticas del cuerpo humano con el fin de ejecutar ejercicios de exactitud, ritmo, destreza, potencia, fuerza, belleza y elasticidad (...) El objetivo es competir para demostrar la fuerza, la agilidad, la coordinación, el control corporal y el acondicionamiento físico, así como el control mental y del temperamento. No basta con controlar el cuerpo sino también la mente.³⁰⁴

³⁰² SERVÍN M., Rosalía. “Las condiciones actuales de la gimnasia artística femenil en México “. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la comunicación y Periodismo. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón. 2001. p. 24

³⁰³ PADILLA L., Adolfo. “La gimnasia artística femenil: Un mundo de sueños, esperanzas y realidad para las niñas y adolescentes mexicanas”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo. UNAM. FES Aragón. 2011.

³⁰⁴ MÉNDEZ M., Alethea G. Op. Cit.

3.1.1.1 Historia de la gimnasia artística

En la antigüedad “la preparación física se relaciona exclusivamente con la supervivencia”³⁰⁵, los hombres hacían ejercicio para ser mejores al cazar, al construir sus viviendas e incluso al huir y protegerse de animales o desastres naturales, requerían desarrollar agilidad, velocidad, fuerza, etc.

“Hace unos 5000 años en China y la India fueron codificadas unos ejercicios físicos. En India además de sus danzas se practicaban una serie de juegos”.³⁰⁶ Mientras que “los egipcios y algunos pueblos de Asia Menor practicaban movimientos colectivos casi siempre de carácter ritual como parte de la religión. En Latinoamérica, durante la época prehispánica, la actividad física era considerada de distinta forma, como parte de la ceremonia y religiosidad que imperaba en sus pueblos”.³⁰⁷

Los ejercicios gimnásticos se empleaban desde tiempos remotos, ya en los países del Antiguo Oriente. Sin embargo, como medio y método de educación física, nació en la Antigua Grecia, donde se llamaba gimnasia a toda la educación física... destacando una educación física general de la juventud y una preparación para las competiciones. A la primera la llamaban gimnasia y a la segunda agonística... Los ejercicios, de los antiguos griegos, se parecían más a los deportivos actuales, como las carreras, lanzamientos, saltos, natación y otros...³⁰⁸

Las ciudades griegas se caracterizaron por construir “gimnasios en los que se preparaban a los participantes en eventos de pista y campo, fue por ello que los ejercicios gimnásticos se popularizaron por si mismos (...) una de las actividades que más se acercaban a lo que ahora es la gimnasia, y era practicada en Creta, fue la tauromaquia, donde los hombres daban

³⁰⁵ GODÍNEZ H., Gabriela. “La gimnasia artística en México a partir del análisis de las actitudes de quienes conforman este deporte “. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Psicología. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Superiores Iztacala. 2001.

³⁰⁶ MÉNDEZ M., Alethea G. Op. Cit. p. 5

³⁰⁷ GODÍNEZ H., Gabriela. Op. Cit. p. 39

³⁰⁸ BRIKINA. T.A. Op. Cit. p. 7

saltos mortales sobre el lomo de toros bravos, apoyándose con las manos en los cuernos de la bestia”.³⁰⁹

“En la antigua Roma, la gimnasia se fue desarrollando como medio de enseñanza y preparación física del ejército. Se emplearon aparatos especiales de gimnasia, en particular el potro de madera para enseñar a los jinetes complicados procedimientos de montar, la diana de madera para tirar con arma blanca, utilizándose también escaleras y otros aparatos de madera para enseñar a los soldados, a tomar por asalto las ubicaciones enemigas”.³¹⁰

Después de la caída del imperio romano se perdió el interés en la actividad física. Fue hasta la época medieval en la que los acróbatas se dedicaban a entretener a los señores feudales y ciudadanos, siendo ésta una profesión que influenciaría los elementos gimnásticos después desarrollados.

Gracias a las investigaciones y metodologías desarrolladas en torno a la gimnasia se le dio más importancia a este deporte, se crearon escuelas que se basaban en tres principios fundamentales respectivamente:

- 1) Dominar los movimientos complejos, preferentemente sobre aparatos gimnásticos especiales
- 2) Obtener hábitos aplicados preferentemente de carácter militar
- 3) Desarrollo de las cualidades motrices, preferentemente la fuerza³¹¹

Sistema alemán: “se caracterizó por la realización de ejercicios complejos sobre aparatos gimnásticos enfatizando en su ejecución correcta (voluntad, constancia, tenacidad y fuerza, este sistema se denominó gimnastica (...) E. Eiselen y A. Spless incorporan ejercicios de orden al sistema alemán, introducen la gimnasia para niñas utilizando ejercicios con pesas, livianas saltos y natación”.³¹² Poco a poco se empezó a introducir la expresión artística así como el acompañamiento de la música y la danza.

Sistema francés: “se caracteriza por su contenido militar, este sistema incluía ejercicios de marchas y carrera de juegos diversos: esgrima equitación, lucha, atletismo, patinaje,

³⁰⁹ SERVÍN M., Rosalía. Op. Cit. p. 25

³¹⁰ BRIKINA. T.A. Op. Cit. p. 7

³¹¹ Ibid p. 29

³¹² Ibid

ejercicios acompañados de ritmos y cantos, danzas y ejercicios gimnásticos generales... consideraba que las tareas de la educación física eran el fortalecimiento de la salud, lograr la belleza de las formas y del movimiento del cuerpo, el desarrollo de la agilidad (...).³¹³

Sistema sueco: “Analiza las posturas viciosas, utiliza aparatos auxiliares para hacer más efectiva la acción muscular y corregir las deformaciones del cuerpo humano. El sistema se caracteriza por la simetría, angulosidad y lo recto. Se encamina a desarrollar diferentes segmentos del cuerpo. Se utilizaban además, saltos, volteretas, movimientos de agilidad y los juegos”.³¹⁴

Con el tiempo los ejercicios gimnásticos, códigos y la manera de calificar han ido cambiando con los años, debido a los requerimientos de los deportistas así como la aparición de nuevas tecnologías y el cambio de algunos de los aparatos que se utilizan para realizar las rutinas.

3.1.1.2 Características de la gimnasia artística

Como se ha mencionado la gimnasia artística se clasifica en dos modalidades. Las cuales se describirán a continuación.

La gimnasia artística varonil tiene seis aparatos:

Manos libres

Los ejercicios realizados en este aparato son de origen acrobático, juntos con saltos y algunos movimientos coreográficos sobre una superficie de 12 m x 12 m, a diferencia de la rama femenil, no se utiliza música para presentar la rutina sin embargo cada elemento, salto y giro gimnástico debe estar ligado con el anterior para que pueda obtener una buena puntuación.

Salto de caballo

Con una distancia de carrera inicial de 24 m que debe recorrer antes de llegar al votador y a la lengua (aparato gimnástico) que mide 120 m de alto para realizar el salto. Cada salto

³¹³ Ibid p. 7

³¹⁴ Ibid

tiene dos calificaciones una correspondiente a la dificultad y otra depende de la ejecución del gimnasta. Antes se les permitía hacer dos saltos y se promediaban, actualmente sólo pueden hacer uno con el derecho de una carrera extra, si toca el botador cuenta como intento.

Anillos

Son dos aros de madera en los que el gimnasta se debe apoyar con las extremidades superiores para realizar figuras, sin que los cables que sostienen los círculos se muevan ni tambaleen. Esto requiere de una gran fuerza y flexibilidad. Para terminar se baja del aparato con algún salto o giro gimnástico como mortales o giros.

Barra fija

En este aparato se realizan vuelos altos que terminan dando la vuelta en la barra de metal a esto se le conoce como gigantes o molinos dependiendo de cómo se tome la barra, dichos vuelos le dan al gimnasta el impulso necesario para hacer acrobacias arriba de la barra como mortales, giros, cambios de mano.

Caballo con arzones

Tiene la figura del cuerpo de un caballo con dos agarraderas de madera en el lomo. El gimnasta debe realizar una rutina con giros elevaciones de pierna, movimientos de cadera, paradas de mano, y debe recorrer toda la superficie del caballo tocar los arzones y caer correctamente al terminar.

Barras paralelas

Son dos barras de madera sostenidas de manera paralela por una estructura de metal, el gimnasta debe realizar una serie de ejercicios a lo largo de las barras debe recorrerla de un lado a otro, tocando en ocasiones sólo una barra, debe realizar giros, parados de manos y salir del aparato con un giro o mortal.

En la rama femenil, en el año de 1928 fue la primera vez que las mujeres compitieron en este deporte, en aparatos como barras paralelas y salto de caballo, sin embargo fue hasta 1952 que el deporte fue oficialmente aceptado con cuatro aparatos. Se excluyeron los ejercicios como barra fija, anillos, caballo con arzones y barras paralelas.³¹⁵ Los aparatos que se utilizan en la gimnasia femenil son: viga, barras asimétricas, manos libres y salto de caballo, se requiere para cada uno un grado de expresión artística y estética.

Viga de equilibrio: la primera vez que este aparato se implementó en una competencia fue en los Juegos Olímpicos de Helsinki en 1952, pero en ese entonces la viga era completamente de madera, es decir no tenía ningún recubrimiento para que no fuera tan dura.

Se le conceden de un minuto a minuto y medio para realizar su ejercicio, debe emplear toda la longitud de la viga e incluir elementos acrobáticos con o sin fase de vuelo, elementos gimnásticos como piruetas, saltos y combinaciones de pasos, así como elementos de equilibrio en los que destaca un giro de 360°. Se restan puntos por exceso de balanceos o tambaleos, interrupciones innecesarias, repetición, movimientos mal enlazados o caídas durante la ejecución. La gimnasta debe realizar una salida exhibiendo un vuelo controlado, seguido de un aterrizaje.³¹⁶

Barras asimétricas: estas surgieron como una variante de las barras paralelas de los hombres, antes la distancia de separación entre una barra y otra era la necesaria para que la gimnasta pudiera poner su cadera encima de la barra inferior, pero ahora esto ha cambiado la distancia puede ser incluso mayor a la estatura de la gimnasta.

“La gimnasta debe realizar once elementos, que son evaluados por categorías de acuerdo al grado de dificultad que este tenga. Un buen ejercicio incluye elementos de salto con giros alrededor de su eje (gigantes) y giros alrededor de su eje transversal (mortales). La

³¹⁵ MÉNDEZ M., Alethea G. Op. Cit. p. 19

³¹⁶ SERVÍN M., Rosalía. Op. Cit. p. 33

gimnasta debe moverse con soltura entre las dos barras, cambiar frecuentemente de dirección y terminar con un descenso en posición de pie. “³¹⁷

Salto de caballo: tiene las mismas características que el salto de caballo varonil.

Manos libres: “Cada gimnasta dispone de 60 a 90 segundos sobre el área del suelo. Su ejercicio va acompañada por un fondo musical que escoge cada participante de acuerdo a su estilo o al tipo de ejercicio que piensa desarrollar (...) debe cubrir saltos acrobáticos, vueltas, mortales, combinados con pasos de baile”³¹⁸. La gimnasta debe tocar las cuatro esquinas del cuadrado.

3.1.1.3 Como se prepara un gimnasta

Para que un niño o niña pueda estar preparado para realizar los ejercicios y acrobacias que este deporte demanda, es necesaria una preparación muy compleja, pues necesita desarrollar ciertas características físicas y psicológicas para poder tener un buen rendimiento y desempeño en la disciplina.

Con la preparación física se busca incrementar la fuerza del individuo así como la capacidad para reaccionar a un estímulo muy rápido, la potencia en extremidades inferiores y superiores, así como la flexibilidad para que los elementos gimnásticos se vean más elegantes y estéticos.

Un gimnasta debe tener ciertas características para poder desarrollarse plenamente en el deporte a esto lo conocemos como perfil psicológico:

- Percepción sensorial de su cuerpo y su entorno
- Capacidades altas de concentración
- Capacidad de reacción. Evaluar la situación y anticiparse a las acciones posteriores.
- Alto autodominio y cualidades volutivas (controlarse).

³¹⁷ Ibid p. 34

³¹⁸ Ibid p. 35

- “Desconectarse” de las influencias exteriores indeseables.
- Capacidad para saber distribuir razonablemente la energía psíquica y gastarla con economía³¹⁹

La ejecución de los ejercicios depende del estado psicológico del gimnasta; para que pueda realizar los ejercicios de manera adecuada además de tener habilidades físicas debe tener habilidades psico-emocionales para poder hacerlos como confianza en el mismo, así como la facilidad de concentrarse en lo que está haciendo y bloquear los demás pensamientos que podrían afectar la ejecución de los elementos.

3.1.1.4 La gimnasia en el mundo

La gimnasia, como todos los deportes, es una forma de exteriorizar la situación que se vive en cada país y no sólo por las medallas que se obtienen, sino por todo lo que conlleva como lo es el apoyo que el gobierno da a los deportistas, el sistema que cada país tiene para entrenar a los atletas, así como la actitud que tienen los mismos en las competencias.

Basándome en los resultados obtenidos en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, Londres 2012, Rio 2016 los países más destacados en la gimnasia artística son: China, Rusia, E.U.A, Rumania, Japón, Bielorrusia, Ucrania, Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá, España e Italia. Hablaremos de la situación de la gimnasia en los 5 principales exponentes de la gimnasia de acuerdo a esta lista.

³¹⁹ Ibid p. 273

3.1.1.4.1.1 China

El desarrollo de la gimnasia en China ha sido un tema muy controversial, pues a pesar de haber tenido representantes emblemáticos como Li Ning (oro en Los Ángeles 1984) y Li Xiao Shuang (campeón de piso en Barcelona 1992) fue hasta el 2008 en los juegos olímpicos llevados a cabo en su país, alcanzó su máximo esplendor, donde las gimnastas y los gimnastas chinos sorprendieron a todo el mundo con su impecable ejecución en todos los aparatos, logrando posturas perfectas, así como acrobáticos impresionantes de altura y perfección sin igual. Ese año arrasaron con las medallas, sin embargo existieron muchos rumores alrededor de ellas, en los que se cuestionaba los métodos de enseñanza.

Se hablaba de un método de enseñanza a los niños desde muy temprana edad casi tortuoso, en los centros de alto rendimiento se imitaban las escuelas de la ex Unión soviética. En los Juegos olímpicos de Beijing quedó en 2do lugar en el medallero, lo cual se decía se había logrado por un método de selección de infantes con cualidades para determinadas actividades, se les especializaba hasta lograr una ejecución casi perfecta del deporte al que fueron impuestos.

Según declaró el seleccionador español de tenis de mesa, el chino Zhang Dongping: “Un campeón olímpico tiene su vida solucionada. En Pekín, el premio del Estado es de 100 mil euros, pero los gobiernos locales dan más dinero, casa, coche (...) Una medalla puede suponer hasta medio millón de euros”.

El ingreso se hace a través de una prueba muy exigente en la que se evalúa la destreza física y las condiciones médicas del aspirante. Puede presentarse cualquier niño a partir de los 3 años. Una vez aceptados, el ritmo de entrenamiento es igual al de cualquier régimen laboral: consiste en jornadas de 8 horas, seis días a la semana. Pero no es eso lo que más impacta de estas escuelas de futuros campeones.

Decenas de videos y fotografías que circulan en Internet –y que ya han sido difundidos por los medios de comunicación más importantes del mundo– muestran cómo transcurren esas 8 horas cotidianas que hacen a la infancia de

estos niños: expresiones de dolor, lágrimas y lesiones físicas hacen a su rutina cotidiana, en la que, según coinciden diversas crónicas periodísticas hechas sobre el tema, la regla tácita reza: Quejarse está prohibido”.³²⁰



BBC Mundo/ El esfuerzo y sufrimiento detrás de la fábrica de estrellas de la gimnasia China “La Escuela de Atletismo Amateur para Jóvenes de Shanghai Yangpu es uno de los centros de China que prepara a los alumnos para competiciones olímpicas.”.

(Fotografía disponible en

http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/05/160520_fotos_deportes_gimnasia_artistica_china_juegos_olimpicos_gimnasia_feliz_lb). 2016

3.1.1.4.1.2 Rusia

La gimnasia artística rusa se ha caracterizado casi a la par que Rumania, por la elegancia de sus gimnastas, la delicadeza y fuerza que tienen para realizar los ejercicios, así como la influencia de la danza, especialmente del ballet en las coreografías. Sin embargo en los últimos años el futuro de la gimnasia rusa fue un misterio. Debido a la desaparición de la Unión Soviética y por el cambio a la democracia, era difícil la situación que se vivía en este país.

La gimnasia rusa está experimentando una crisis desde hace algunos años, dejando en el pasado la gloria que alcanzó en los años 50. En Barcelona 92 obtuvo su último título por equipos, desde entonces lo máximo que ha conseguido es el segundo lugar. Para los juegos olímpicos de Londres se esperaba que un equipo de jóvenes rusas recuperaran el orgullo nacional, pero sólo lograron el segundo lugar por equipos³²¹.

³²⁰ REZNIK, Nicoletta. “China, la tortura de la gimnasia infantil”. La máquina de la verdad. Disponible en <http://lamaquinadelaverdad.blogspot.mx/2010/09/china-la-tortura-de-la-gimnasia.html>. Septiembre 2010.

³²¹ IRÍBAR, Amaya. “El renacer de la gimnasia Rusa”. El País. Disponible en https://elpais.com/diario/2011/07/25/deportes/1311544820_850215.html. Julio 2011

Sin embargo, a nivel individual, Aliya Mustafina logró destacar ganando el tercer lugar en *all around* y primer lugar en la final de barras asimétricas en la justa deportiva de Londres 2012, repitiendo dicha hazaña en 2016 en los juegos olímpicos de Rio de Janeiro. Mientras que Victoria Komova ganó segundo lugar en la final individual *all around*³²².

Alexandr Alexandrov, responsable del equipo soviético, señaló para una entrevista con el periódico El País que las atletas no tienen un entrenamiento riguroso donde las sobreentrenen o las cansen demasiado, sólo entrenan una vez al día, pero en cada entrenamiento las gimnastas tienen claro sus objetivos y no se van hasta conseguirlos.³²³



Publisport/ Fotos: Aliya Mustafina, la reina sin corona de la gimnasia. (Fotografía disponible en <https://www.publimetro.com.mx/mx/publisport/2014/10/11/fotos-aliya-mustafina-reina-corona-gimnasia.html#>). 2014

³²² TELEMUNDO DEPORTES. “Aliya Mustafina: Río de Janeiro 2016 (Rusia, Gimnasia artística, barras asimétricas)”. Telemundo deportes on line. Disponible en <http://www.telemundodeportes.com/juegos-olimpicos-rio-2016/aliya-mustafina-rio-de-janeiro-2016-rusia-gimnasia-artistica-barras-asimetricas>. Julio 2016

³²³ IRÍBAR, Amaya. Op. Cit.

3.1.1.4.1.3 Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los países que más importancia le ha dado a este deporte y de igual forma ha destacado en el mismo. En los últimos dos juegos olímpicos ha quedado en los primeros tres lugares del medallero y gimnastas femeniles como Gabrielle Douglas, Alexandra Raisman, Simone Biles, Nastia Liukin, Shawn Johnson, Carly Patterson han destacado por encima de gimnastas chinas y rusas.

En este país, las gimnastas son consideradas como grandes celebridades teniendo participación *reality shows* como Shawn Johnson en *Dancing with the stars*, o en series como *Make it or break it*. La temática sobre este deporte ha impulsado a que se lleve parte del contexto a la pantalla grande en películas como *Stick it*, *Perfect body*, La historia de Gabby Douglas donde se muestra algunos de los problemas que las deportistas enfrentan al practicar este deporte.

Sin embargo, a pesar de todos los logros que las y los gimnastas estadounidenses han obtenido en competencias, el equipo de la Federación de Gimnasia de E.E.U.U., tuvo que pasar por una situación difícil, al enfrentar a Larry Nassar, médico de la Federación, quien:

Durante años, según revelaron los testimonios, Nassar manipuló psicológicamente a las víctimas para ejercer sus abusos. Aprovechándose de su prestigiosa reputación como el doctor del equipo olímpico estadounidense, el doctor elogiaba a las pequeñas gimnastas que recibía en su consulta, cuyas paredes estaban decoradas con fotos de las estrellas del deporte estadounidense. Les prometía que algún día llegarían a ser como ellas y les traía regalos de los Juegos Olímpicos. Pretendía ser su amigo, su confidente, el experto doctor recomendado por todos. Después, en la habitación de atrás, a veces con sus padres en la misma sala, abusaba de las pequeñas.³²⁴

³²⁴ EL PAÍS, “Las víctimas de Larry Nassar, el médico que abusó de las gimnastas de EE UU, ascienden a 265”. El País on line. Disponible en https://elpais.com/deportes/2018/01/31/actualidad/1517420888_094675.html. Febrero 2018.



La afición.com/ EUA se lleva el oro en gimnasia artística femenil en JO 2016. (Fotografía disponible en http://laaficion.milenio.com/rio-2016/gimnasia-olimpica-estados_unidos-oro-rio-2016-milenio-la_aficion_0_789521353.html). 2016

3.1.1.4.1.4 Rumania

Como se ha mencionada con anterioridad la gimnasia rumana se ha caracterizado por tener una escuela muy estética y clásica, su principal exponente de todos los tiempos es Nadia Comaneci quien es mundialmente conocida por ser la primera en obtener un 10 perfecto, sin embargo hay otras gimnastas que igualmente han destacado como Catalina Ponor (quien se retiró de la gimnasia en el Abierto mexicano de gimnasia de 2017 en la CDMX), Simona Amanar, Andrea Raducan, Lavinia Milocevic, Daniela Silivas, Ekaterina Szabo, Marian Dragulescu, entre otros.

"En otros países no hacen gimnasia como en Rumania. En Estados Unidos lo hacen por placer. Aquí es un trabajo. Otras niñas tienen infancia, tiempo para jugar. Aquí no hay tiempo para nada de eso. "Para Daniela Georgescu, la madre de Simona, de 15 años, dedicarse a la gimnasia resulta una opción muy razonable. -Desde la revolución, la vida es

muy dura, es la ley de la jungla -dice-. La gimnasia implica un futuro más fácil que trabajar en una fábrica o ser vendedora”.³²⁵



Juka Rosales/ Gimnasia Latina/ Rumania, 64 años de excelente nivel llega a rio con una gimnasta. (Imagen disponible en <https://gimnasialatina.com/rumania-64-anos-de-excelente-nivel-llega-a-rio-con-una-gimnasta>). 2016

3.1.1.4.1.5 Japón

En el mundial de gimnasia artística, llevado a cabo en Glasgow, Japón fue el ganador de la competencia por equipos varonil gracias al apoyo de su hasta ahora máxima estrella, Kohei Uchimura, que ha sido campeón olímpico en cinco ocasiones. Japón cuenta con las mejores infraestructuras y entrenadores para la práctica de este deporte. Los deportistas de este país cuentan con un gran apoyo del gobierno local.

Por medio del informe de Tarik Soto (gimnasta de Costa Rica) sobre su entrenamiento en Japón en 2015, podemos darnos una idea de cómo son los entrenamientos en este país, el atleta menciona “Japón era otro mundo, en cuanto al nivel de atletas y entrenadores, las infraestructuras y los aparatos de primera calidad. Ahí tiene una condición ideal para

³²⁵ STEPHEN, Chris. “Rumania: fábrica de gimnastas”. *La nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/213128-rumania-fabricante-de-gimnastas>. 2000.

entrenar gimnasia. Deseo vivir en Japón para poder entrenar y a la vez estudiar en alguna universidad (...).³²⁶



Telemundo Deportes / Japón, oro en la prueba por equipos de la Gimnasia Artística Masculina de Río 2016. (Fotografía disponible en <http://www.telemundodeportes.com/juegos-olimpicos-rio-2016/japon-oro-en-la-prueba-por-equipos-de-la-gimnasia-artistica-masculina-de-rio-2016?cid=linkdeportes>). 2016

3.1.1.4.2 Campaña para promocionar la gimnasia en otros países

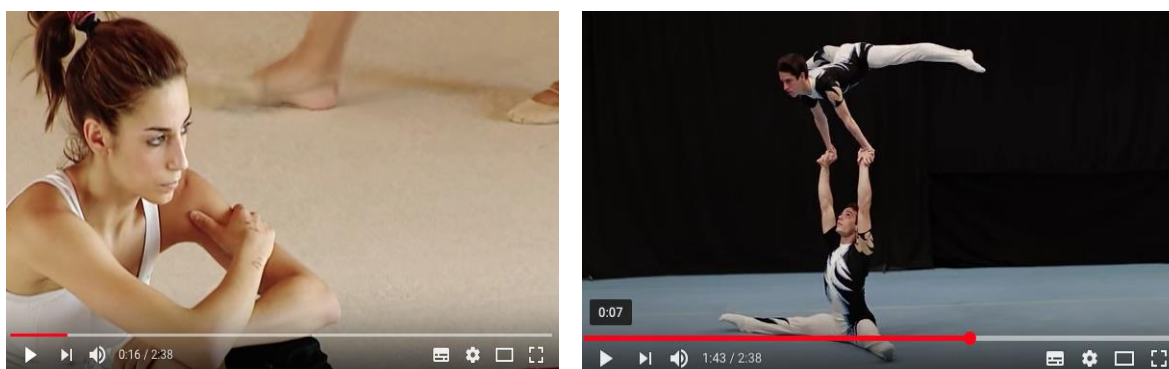
La Real Federación Española de Gimnasia realizó un video con el propósito de mostrar la pasión, esfuerzo y sacrificio que implica practicar este deporte, bajo el lema “El sueño de volar”, en este video se ve a “La gimnasia, como una forma de vida, como una pasión que crece desde la infancia y que te acompaña durante toda la vida ya que nunca se deja de ser gimnasta”.³²⁷ En el video se puede observar una serie de imágenes de gimnastas españoles,

³²⁶ EMBAJADA DE JAPÓN EN COSTA RICA. “Informe sobre entrenamiento en Japón por el atleta de gimnasia, Tarik Soto”, Embajada de Japón en Costa Rica on line. Disponible en https://www.cr.emb-japan.go.jp/cultura/deportes/visita2_gimnasia.html. Septiembre 2015.

³²⁷ VALERO, María. “La gimnasia y el sueño de volar”. Marca otros deportes on line. Disponible en http://www.marca.com/2015/04/20/mas_deportes/otros_deportes/1429557414.html. Abril 2015.

realizando esta actividad mientras se escucha en la voz de una mujer diciendo el siguiente texto:

"Yo sé lo que es sufrir. Yo sé lo que es luchar. Sé lo que es el esfuerzo, una herida, una lesión, una caída. Yo sé lo que es volver a levantarse. Yo lo sé. Sé lo que es no rendirse, el sacrificio, la entrega. Sé lo que es la ilusión, la pasión, el coraje. Yo sé lo que es perseguir un sueño. Sé lo que es hacer soñar con tu propio sueño. Sé lo que se siente cuando los demás se concentran contigo y te impulsan para que levantes los pies del suelo, despegues y vuelas. Yo sé lo que es volar. Yo tengo alas".³²⁸



“Real Federación Española de Gimnasia/ El suelo de volar”.
(Capturas de pantalla del Spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9EkqpnQV6co>). 2015

3.1.1.5 La gimnasia en México

3.1.1.5.1 Popularidad e importancia

La gimnasia artística es “uno de los deportes con más fama y renombre, la gimnasia artística nunca ha podido desarrollarse ampliamente en México, ni deportiva ni publicitariamente”.³²⁹ La selección de gimnasia mexicana ha tenido importantes participaciones en eventos internacionales como los Juegos Deportivo Panamericanos y más recientemente en el Mundial de Gimnasia Artística en Guimaraes, Portugal donde se

³²⁸ Ibid

³²⁹ SERVÍN M., Rosalía. Op. Cit. p. 36

obtuvo oro en barras asimétricas (Ahtziri Sandoval) , bronce en salto (Victoria Mata) y cuarto lugar en anillos (Fabían de Luna), aunado a la medalla de bronce de Alexa Moreno en salto de caballo en el Mundial de Gimnasia Artística de Doha, Qatar.

“Se considera que las mejores gimnastas mexicanas han sido Gabriela Apellanis, que mostraba gran talento en la ejecución de ejercicios a manos libres, en la viga de equilibrio y en las barras asimétricas (perteneciente a la década de los ochentas), y Estela de la Torre que fue la única mexicana que representó a nuestro país en los Juegos Olímpicos de Moscú en 1980, donde ejecutó ejercicios a manos libres acompañados con música de mariachis”.

³³⁰ Otras gimnastas que ha destacado son Denisse López, Yessenia Estrada, Elsa García, Maricela Cantú, Ana Lago y Karla Salazar.

Algunos gimnastas han participado en programas de televisión como Exatlón, no sólo en la versión mexicana como Daniel Corral y Ana Lago, también en la versión de E.E.U.U. como Marisela Cantú, esto hizo que la popularidad de la gimnasia aumentara al ver el desempeño de estos atletas en los *Reality shows*, convirtiendo a estas figuras en celebridades.

3.1.1.5.2 La situación actual

Rosalía Servín, en la tesis *Las condiciones actuales de la gimnasia artística femenil en México*, describe como es la forma de seleccionar a las niñas que conforman el equipo olímpico. “Los federativos mexicanos realizan una serie de competencias con el fin de examinar y seleccionar a las niñas que están en la capacidad de sobresalir a los altos niveles, para ello se llevan a cabo olimpiadas juveniles e infantiles, así como competencias estatales, regionales y nacionales”. ³³¹ Señala que la gimnasia resulta ser un deporte elitista pues las personas que lo practican deben reunir ciertas características como: complexión delgada y pequeña, jóvenes, capacidad de desarrollar fuerza, talento, debido a las exigentes demandas del deporte.

Esta autora asegura que “Los gimnastas que existen actualmente y que han existido en la historia de México, no son hechos por las federaciones, ni gracias a las federaciones, sino a

³³⁰ Ibid p. 37

³³¹ Ibid p. 38

pesar de las federaciones, han sido esfuerzos individuales de entrenadores que se entregan al deporte y que buscan por todos los medios- tenga o no tenga dinero el atleta-, que el niño salga adelante.³³²

Un ejemplo de ello es el caso de Emilia Becerril, quien en 2017 clasificó en primer lugar al Mundial de Gimnasia de Trampolín, que se llevaría a cabo en Bulgaria, sin embargo, “En entrevista para Radio Fórmula, Hugo Becerril, padre de la menor, detalló que la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte les comentó que si querían representar a México en el certamen, debían costearse sus propios gastos, pues ellos no cuentan con el dinero (...) Un estimado de 180 mil pesos”.³³³

A esto que menciona Rosalía Servín, yo agregaría que también los atletas se hacen a pesar de la sociedad y con esto me refiero a la situación que la gimnasta Alexa Moreno vivió, quien en los pasados Juegos Olímpicos de Rio 2016, tras el estupendo papel que realizó en la justa deportiva, algunos medios y personas ,sobre todo sin conocimiento del deporte , la criticaron por su aspecto físico, llamándola “gorda”, haciendo burlas por su peso e incluso memes, sin importarles su desempeño deportivo.

Otra problemática que gira en torno a la gimnasia es el peligro constante que corren los deportistas al practicar esta disciplina, pues cualquier pequeño error puede ser fatal para la salud del gimnasta. En 2017, en el Campeonato Nacional de Trampolín, Bruno Valencia tuvo un grave accidente, en el que necesitó una neurocirugía de urgencia, pues había caído de cabeza en el calentamiento de su competencia y aunque el desenlace de esta historia tuvo resultados favorables, al salvar la vida del niño de 12 años, alarmó a todos los padres de familia y miembros de la comunidad de gimnastas, reconociendo el riesgo de la actividad.

Lo cierto es que la gimnasia mexicana está teniendo problemas con el desarrollo de atletas de alto rendimiento, pues sí hay chicas y chicos interesados en el deporte; el problema es que no están dispuestos a llevarlo al siguiente nivel, sólo lo ven como una actividad recreativa y no como algo a lo que pudieran dedicarle toda su vida. Las personas creen que

³³² Ibid p. 38

³³³ MILENIO, “Niegan apoyo a niñas gimnasta para campeonato mundial”. Milenio Digital. Disponible en <http://www.milenio.com/deportes/niegan-apoyo-nina-gimnasta-campeonato-mundial>. Julio 2007.

a nivel básico, la gimnasia está muy bien, pero ya profesionalmente tiene muchas deficiencias. El nivel competitivo es algo de lo que los entrenadores así como las autoridades en la gimnasia deben preocuparse, pues incluso en gimnasios privados no están alcanzando los niveles deseados.

Iván Hernández afirma que México es apto para formar gimnastas de nivel, el problema que se tiene es que no se recibe el apoyo como se debe, ya que éste se centraliza en los deportes de masas como fútbol o básquetbol. “La gimnasia es un deporte caro, es un deporte que no es para las masas, ojalá que el apoyo se repartiera más equitativamente, porque de esa forma tendríamos mucho mejor nivel en nuestra gimnasia”.³³⁴

En México existen buenos entrenadores de gimnasia sin embargo no todos se han detenido a realizar un plan de crecimiento específico, con esto me refiero a una metodología para encaminar a la gimnasta a conseguir un alto rendimiento, en el cual a partir de pequeños progresos se llegue a un alto nivel.

Para algunos padres de familia, el problema que vive la gimnasia olímpica y el deporte mexicano en general, es perceptible a simple vista, sobre todo en el aspecto económico, ya que esta parte es lo que a ellos les toca resolver- o mejor dicho- solventar, cuando alguno de sus hijos tiene la afortunada o desafortunada suerte de pasar a niveles competitivos (...) Existen muchas niñas que tienen gran amor por la gimnasia, pero lamentablemente se estancan en un solo nivel por la falta de apoyo.³³⁵

Generalmente las gimnastas compiten de dos hasta cinco veces al año. Cada competencia implica gastos para las familias, desde el uniforme que deben utilizar, la inscripción al evento, el pago que se les hace a los jueces, sus viáticos y los de los entrenadores, entre otras cosas. Todos esos gastos son costeados por los padres de las niñas.

“Hace falta apoyo económico para tener un buen gimnasio, aparatos, buenas instalaciones, atenciones médicas del deporte (...) hay buenos entrenadores, pero a la falta de apoyo

³³⁴ Ibid p. 39

³³⁵ Ibid

económico, pues no pueden trabajar y entonces se van a otras partes y hacen otras cosas, no explotan lo que saben para sus gimnastas”.³³⁶

Antes se pensaba imposible llegar a conseguir una medalla sin embargo esto ha cambiado en los últimos años. Cada vez la gimnasia mexicana ha tenido más logros, tanto en las competencias por equipos como en las individuales, aunque aún no se han obtenido grandes resultados en Juegos Olímpicos. Ya se ha logrado pisar el pódium en competencias mundiales, centroamericanas y panamericanas.

La gimnasia es uno de los deportes más atractivos en los eventos internacionales como los Juegos Olímpicos o los Juegos Panamericanos, por la espectacularidad de los movimientos que realizan, se ha comprobado que se puede comercializar con esta. En los Juegos Olímpicos de Atlanta cobraron incluso por entrar a ver los entrenamientos es por eso que “debe haber un cambio estructural y manejar esto como una empresa, donde unos se dediquen a elaborar el producto (deportistas), otros a comercializarlo (patrocinios) y además hacer labor de mercado (venta de libros, revistas, aparatos, etc.)”.³³⁷

En México el máximo evento que existe en la gimnasia, de donde se obtienen recursos es el reciente creado Abierto Mexicano de gimnasia que lleva 5 años realizándose, anteriormente en Acapulco, ahora en el gimnasio “Juan de la Barrera” en la Alberca Olímpica, donde se llevan a gimnastas de países como Japón, Ucrania, Rumania, Costa Rica, Canadá, E.U.A, España y México, se organiza una pequeña competencia entre las parejas de cada país, de no ser suficientes sólo se hace una competencia individual al día siguiente se realiza una gala en la que los gimnastas muestran lo que pueden hacer con breves coreografías.

Aunque ha habido quejas con respecto a este evento porque en ocasiones no han podido traer a ningún gimnasta reconocido, es una buena forma de promover la gimnasia, alentando a las niñas a pensar a un nivel más alto.

³³⁶ Ibid p. 42

³³⁷ Ibid p. 45

3.1.1.5.3 Apoyos económicos

En nuestro país, la cuestión económica es uno de los aspectos más polémicos entorno al deporte, pues es sabido que no todos los deportistas son apoyados monetariamente en el desarrollo de su carrera, muchas veces depende de las autoridades, los resultados del atleta y la popularidad de la disciplina que practica. “El hecho de carecer de gimnastas que consigan destacar a grandes niveles, ha llevado a que el deporte se estanque totalmente, ya que sin haber resultados, el apoyo –que ya de por si es poco-, desaparece por completo.”³³⁸ Como ya se ha dicho, los gimnastas que llegan a alcanzar un nivel alto, la mayoría de las veces, (por no decir que siempre) es gracias a su propio esfuerzo y recursos, ya cuando logran obtener alguna preseña o destacar en algún evento internacional, es cuando el gobierno y las autoridades voltean a verlos, sintiéndose orgullosos de un logro que no es suyo y atribuyéndose cosas que no hicieron.

La falta de apoyo al deporte se atribuye en gran medida al hecho de carecer de una cultura deportiva (...). En México no existe una educación deportiva, no podemos compararnos con las escuelas de E.U., Europa o de Oriente donde en todas hay gimnasios techados, ya que le dan la importancia al deporte como a cualquier materia, se apoya al deportista desde su infancia.³³⁹

Aunque son pocas, sí existen becas para apoyar a los deportistas. Éstas pueden ir de los 700 pesos hasta los 20 mil pesos, dependiendo de los resultados que logre el deportista. “Las becas que se otorgan según información de la FMG son de tres tipos: económicas, académicas (apoyo para el pago de sus colegiaturas) y especiales (para los deportistas que por accidente quedan con alguna incapacidad)”.³⁴⁰

Cada una de las diferentes autoridades deportivas en el país se le presupuesta una determinada cantidad de dinero para poder desarrollar todos los deportes. A la gimnasia artística se le destinan aproximadamente dos millones de pesos, y aunque pudiera parecer mucho dinero es poco, comparando a que a veces los gastos se han estimado hasta de cinco o seis millones.

³³⁸ Ibid

³³⁹ Ibid p. 47

³⁴⁰ Ibid

Otro de los apoyos (...) ha sido el proyecto denominado Fodepar/ CIMA (Fondo del deporte de alto rendimiento/ Compromiso Integral de México con sus atletas) (...) el presupuesto de egresos para la operación CIMA asciende a 55 millones 554 mil 645 pesos, dinero que será utilizado para pago de becas, vestuario, calzado, implementos deportivos, complementos e insumos médicos, competencias, concentraciones nacionales e internacionales y salarios de entrenadores. CIMA es una organización que está utilizando dinero de la iniciativa privada y lo está mandando directamente a los atletas.³⁴¹

El proceso para desarrollar un buen atleta implica un desarrollo integral, tanto en la cuestión material; buenos aparatos, instalaciones correctas, implementos de apoyo, materiales auxiliares en la enseñanza, así como un buen entrenador que sepa planificar un buen entrenamiento que lleve al deportista a lograr los objetivos planteados, tanto en el ámbito individual como por equipos. Todas estas condiciones que en conjunto puede dar la situación adecuada para impulsar el crecimiento de un atleta cuesta mucho dinero, y aunque no se cuente con el apoyo de las autoridades, son necesarias.

3.1.1.5.4 Los aparatos e instalaciones

Hasta hace algunos años las instalaciones de los gimnasios eran obsoletas, algunos de los aparatos con los que se trabajaba eran los que se usaron en los Juegos Olímpicos de 1968, lo que significaba que los deportistas no podían trabajar de manera correcta los ejercicios modernos, ni tenían la seguridad necesaria para poder realizarlos, pues con el tiempo los aparatos han ido cambiando al igual que las exigencias en los códigos para poder asegurar el bienestar del gimnasta.

Actualmente, en la Ciudad de México, ya existen gimnasios con mejores instalaciones que las que se tenía antes, pero la mayoría de ellos son de instancias privadas. Se han creado gimnasios nuevos que comparten sus instalaciones con otras personas a cambio de un pago, como por ejemplo), *Evolution* (Tlalpan), *Castle gym* (Tlalpan), *Igareg* (Xochimilco.

³⁴¹ Ibid p. 48

Algunos de ellos no tienen las mejores instalaciones, ni los aparatos más modernos pero si tienen una infraestructura más adecuada para que los jóvenes practiquen este deporte.

A pesar de esto aún existen gimnasios con bajos recursos y muchas carencias en cuestión de aparatos e instalaciones, ya sea públicos o privados, incluso en la CONADE y el COM los aparatos se encuentran desgastados, o las instalaciones están en mal estado. Una de las cosas rescatables que tiene nuestro país en este aspecto es que muchos de los Estados de la República cuentan con gimnasios en los que se puede practicar este deporte, algunos de ellos son más recientes y tienen mejores condiciones que los de la CDMX.

3.1.1.5.5 Los entrenadores

Existen muchos entrenadores empíricos que creen que porque fueron gimnastas están capacitados para dar clases, lo cual no es cierto. Ser entrenador de gimnasia requiere más que haber practicado este deporte, es necesario que conozca sobre las funciones físicas del cuerpo tanto a nivel anatómico, bioquímico, biomecánico, fisiológico y psicológico. Para poder entender cómo lograr un mejor rendimiento del deportista sin dañarlo ni física ni emocionalmente pero de igual forma sin fatigarlo.

No obstante en nuestro país, el reconocimiento y la importancia de ser entrenador deportivo, no es la correcta pues muchas veces piensan que el trabajo del entrenador radica en decirle al niño o la niña qué hacer, para tenerlo entretenido, sin entender que su trabajo es conocer y determinar qué ejercicios ponerle para desarrollar capacidades específicas para mecanizar determinados movimientos y así tenga mayor seguridad al momento de ejecutarlos, al mismo tiempo debe saber cómo motivar al atleta a alcanzar su máximo, cuidándolo de lesiones. En “la gimnasia específicamente, su papel de instructor debe estar encaminado hacia el desarrollo de la gimnasia en su base técnica, es decir, en toda una metodología de enseñanza, de aquí radica la diferencia entre la capacidad de unos y otros entrenadores”.³⁴²

En 1995, se creó el Sistema de Capacitación y Certificación de Entrenadores Deportivos (SICCED), “un programa desarrollado por la CONADE que brinda al entrenador las bases

³⁴² Ibid p. 54

generales y particulares para poder desempeñar con mejor técnica, su labor de enseñanza (...) consta de 9 niveles”.³⁴³ Esta capacitación presenta breves cursos de una semana que se dan esporádicamente.

Existe una escuela en la que un entrenador se puede preparar la Escuela Nacional de Entrenadores del Deporte (ENED). Los estudiantes tienen una preparación general no sólo en el deporte en el que se especializan, es una carrera universitaria que dura 4 años, realizan actividades para poder aprender cómo preparar a un atleta físicamente, cómo auxiliarlo en caso de alguna lesión, cómo funciona su cuerpo anatómicamente, cómo motivarlo psicológicamente.

A pesar de la preparación que llevan los alumnos de estas escuelas y planes de certificación, algunas personas consideran que estos entrenadores no están lo suficientemente capacitados para entrenar deportistas de alto rendimiento, por falta de experiencia competitiva, o bien falta de conocimiento de las técnicas modernas en la gimnasia³⁴⁴.

3.1.1.5.6 La promoción de la gimnasia artística en México

“A pesar del gran interés que origina la gimnasia artística en los Juegos Olímpicos y en cualquier clase de evento internacional, se ha visto que en México también se carece del ingenio e interés para propagar la actividad y – más aún- venderla (...) aunque en los últimos años se ha tratado de solucionar este problema organizando eventos de carácter internacional con invitados de gran peso dentro de esta especialidad”.³⁴⁵

Ejemplo de ello es el ya mencionado Abierto de Gimnasia, en el que se utilizan patrocinadores como *Podium Gymnastics*, para poder realizar el evento. De igual forma se organiza una competencia, para recaudar fondos, la Copa Pegaso, una competencia infantil y juvenil realizada como parte del programa de este evento.

³⁴³ Ibid

³⁴⁴ En gimnasia la mayoría de los planes e entrenamiento y técnicas que se usan en nuestro país están basadas en estudios de E.E.U.U. y Cuba.

³⁴⁵ Ibid p. 56

3.1.1.5.6.1 Publicidad de marcas de accesorios, aparatos y vestuario de la gimnasia

Existen diversas marcas que ya se están publicitando, pero lo hacen únicamente en espacios cerrados en los que se enfocan a niñas y niños que ya practican el deporte, como por ejemplo redes sociales, páginas de internet y la única revista impresa que existe en el país de gimnasia: *Shots and sports*. A continuación se mencionarán algunas de las marcas más reconocidas en la gimnasia.

Gilling: Marca mexicana que se ha publicitado, ya inclusive a nivel internacional es Gilling “una empresa establecida en la ciudad de Guadalajara , con más de 20 años de experiencia en el ramo de diseño y manufactura de leotardos, trajes y accesorios relacionados con gimnasia artística, rítmica,, trampolín y nado sincronizado”.³⁴⁶ Cabe mencionar que en el CDMX, no hay una sucursal de Gilling como tal, sólo se vende en algunos establecimientos donde venden accesorios y leotardos para gimnasia. Esta marca poco a poco ha ido cobrando presencia “a nivel internacional con las selecciones de México en gimnasia artística y nado Sincronizado, como fue en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Beijing 2008, Londres 2012, Rio 2016 así como en los Centroamericanos y Panamericanos”.³⁴⁷

Esta marca cuenta con publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, aunado a la página de internet donde se venden los productos que esta empresa manufactura. La publicidad muestra a gimnastas y frases inspiradoras con las que se refieren a la superación personal, o mostrando los diseños de sus productos.

³⁴⁶ GILLINGWEAR. Disponible en <http://gillingwear.com/>. 2018

³⁴⁷ Ibid



Gilling Activewear/ "Sólo tú puedes hacerlo posible" (Imagen en la página web disponible en <http://gillingwear.com/>). 2018



Gilling Activewear/ "The spirit of gymnastics" (Imagen en la página web disponible en <http://gillingwear.com/>). 2018



Gilling Activewear/ "El éxito es una serie de pequeños logros" (Imagen en la página web disponible en <http://gillingwear.com/>). 2018



Copa Gilling “El desafío de los campeones” convocatoria 2018. (Fotografía disponible en <http://copaallianzgilling.com/copa-allianz-gilling/>). 2018

Facebook Gilling (Captura de pantalla de la página de Facebook disponible @gillingactivewear). 2018

Gymnova: es una de las marcas de aparatos más reconocidas en la gimnasia artística, ya que cuenta con la mejor tecnología en seguridad para el deportista, tiene presencia en todo el mundo sin embargo no tienen campaña de publicidad. Se da a conocer a partir de su página de internet y los catálogos de sus aparatos, además de ser el patrocinador de muchos eventos internacionales.

GYMNOVA 
UNA PASIÓN POR LA GIMNASIA

GYMNOVA MEDIAS NUESTROS EVENTOS PRESENTE EN TODO EL MUNDO TRABAJE CON NOSOTROS CONTACTO



Gymnova “La pasión por la gimnasia” (Imagen en la página en línea disponible en <https://www.gymnova.com/es/>). 2018



Gymnova “La pasión por la gimnasia” (Imagen en la página en línea disponible en <https://www.gymnova.com/es/>). 2018

Otras marcas que destacan son Jix, Gala, Franz, Ardanza, Sport Kids, Gimnasia Shop, Salta, entre algunas otras que se publicitan a través de Facebook, plataforma en la que publican contenido de interés para su target. Se suelen ver imágenes de competencias, videos caseros relacionados con el deporte, entre otras cosas.



**CAPÍTULO 4:
PROPUESTA DE
CAMPAÑA SOCIAL**

En este capítulo se realizará la propuesta de campaña social para fomentar la práctica de la gimnasia artística en niñas y niños de 6 a 8 años en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán, a partir de la información retomada en los capítulos anteriores, tomando datos de la situación de la gimnasia en México, la población a la que se dirige la campaña y a estructura de la misma. Se tratará el diseño, la producción y la difusión de la campaña. Se plantean estas delegaciones como prueba piloto para lanzar la campaña, para después hacerlo en toda la CDMX. La campaña será realizada por la Unión de Gimnastas de la CDMX. Gimnasios dentro de la esta asociación apoyarán en la realización de las activaciones de esta campaña a partir de acuerdos en los que se determinó que los logos de los gimnasios estarían dentro de las ejecuciones de la campaña.

4.1 Brief Creativo

4.1.1 Producto

La gimnasia es un deporte que requiere de recursos económicos para practicarse pues se puede entrenar sin el conocimiento de la técnica adecuada y de la infraestructura necesaria, así como de los materiales como: colchonetas, aparatos, recursos didácticos, accesorios (leotardos, zapatillas y guantes).

La mensualidad varía dependiendo de las instalaciones en las que se practique; va desde los \$300.00 m/n a los \$5,000.00 m/n, más la inscripción anual, costo de competencias (distritales, regionales, nacionales e internacionales), costo de uniforme: leotardo (\$150.00 m/n hasta \$1500.00 m/n.), licras (\$150 hasta \$300.00), pants (\$600.00 hasta \$2000.00 m/n), indumentaria: guantes (\$250.00 m/n hasta \$1800.00), zapatillas (\$150.00 m/n hasta \$500.00 m/n), magnesia (\$100.00 la onza, en algunos lugares va incluida en la mensualidad).

La Unión de Gimnastas de la CDMX es una asociación de gimnasios en los que se practican las diversas ramas de la gimnasia, se encarga de organizar eventos y competencias, a pro del deporte. Esta asociación está afiliada a la Federación Internacional de Gimnasia (FIG), sin embargo también organiza eventos internos únicamente de la CDMX. Hasta este momento se encuentra a cargo la Presidenta Margarita Zermeño.

Cada vez hay más lugares donde practicar este deporte, incluso algunas escuelas lo han incluido como parte de los talleres extracurriculares que se dan después de las clases. Algunos de los lugares donde se puede practicar esta actividad en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán son:

- Pabellón de gimnasia (CONADE)

Dirección: Camino a Santa Teresa #482, Peña Pobre, 14060 Ciudad de México, CDMX.

Costos de mensualidad: De \$ 735 a \$2640

Contacto: elizabeth.garcia@fmgimnasia.org

Descripción: Es un centro de entrenamiento afiliado con CONADE (Comisión Nacional de cultura física y deporte), donde se practican diferentes disciplinas entre ellas gimnasia artística. Se conforman de dos ramas (femenil y varonil). Cuentan con todos los aparatos necesarios para ambas ramas, es un gimnasio apto para deportistas de alto rendimiento ya que cuentan con suficientes materiales de protección, fosa de hule espuma y entrenadores altamente calificados para entrenarlos.

- Villa Olímpica

Dirección: Av. de los Insurgentes Sur s/n, Parques del Pedregal, 14010 Ciudad de México.

Costo de mensualidad: Desde \$500 a \$1500. Inscripción \$150 anual.

Descripción: Este gimnasio se encuentra en el Polideportivo Villa Olímpica, se practica gimnasia para todos los niveles. Las instalaciones están adaptadas para practicar todas los aparatos de la gimnasia femenil, pero no hay todos los aparatos para la rama varonil, está categoría sólo se practica en niveles principiantes. En gimnasia femenil existen niveles intermedios y altos, aunque las instalaciones no son las más adecuados pues no cuentan con un pódium (piso) y el espacio es pequeño.

- Villa Panamericana

Dirección: Av. Panamericana #59-A, Col. Pedregal de Carrasco C.P. 04700 Coyoacán 04700 Ciudad de México.

Costo de mensualidad: De \$300 a \$1200. Inscripción: \$400

Contacto: 044 55 54 69 85 20

Descripción: Este gimnasio se encuentra en el Centro de Desarrollo Comunitario Villa Panamericana, a pesar de ser un espacio público a cargo del Gobierno de la CDMX, el área de gimnasia funciona como una institución privada, pues los entrenadores del lugar pagan renta del espacio. Este gimnasio no cuenta con las instalaciones más adecuadas para entrenar atletas de alto rendimiento, pues el pódium (piso) es de hule espuma y dificulta la realización de los elementos acrobáticos, algunos de los aparatos están desgastados. Sin embargo es una buena opción para la práctica de la gimnasia en niveles intermedios y a nivel recreativo.

- *Evolution Gymnastics Academy*

Dirección: Rancho San Lorenzo 153, C.P. 04920 Coyoacán, Ciudad de México, México

Costo de mensualidad: De \$1200 a \$5,000 Inscripción: \$ 2,200

Contacto: 91553860

Descripción: Es uno de los gimnasios más recientes y mejor equipados de la zona. En este lugar se pueden practicar varias actividades como cheerleader, gimnasia de trampolín y gimnasia artística. Este gimnasio cuenta con excelentes instalaciones para todos los niveles desde recreativo hasta alto rendimiento. Tiene una fosa de hule espuma, tumble track y suficientes materiales auxiliares de entrenamiento. Cuenta con entrenadores capacitados para entrenar a atletas de todos los niveles.

- *Ki sports (Motion 67 gymnastics)*

Dirección: División del Norte 3396, Col. Xotepingo 04610 Ciudad de México.

Costo de mensualidad: \$1000

Contacto: 044 55 4847 1532

Descripción: Este gimnasio se encuentra en el tercer piso de un edificio en el que se practican otras actividades como karate y pesas. El gimnasio cuenta con buenas instalaciones para practicar gimnasia a pesar de que el espacio es pequeño y todos los aparatos está muy juntos uno del otro. Existen ambas modalidades de gimnasia (varonil y femenil). Este gimnasio está decorado con fotografías de los gimnastas y los resultados que

han obtenido en competencias lo cual resulta una gran motivación para los niños que van iniciando y los que se encuentran en etapa competitiva.

- *Castle gym*

Dirección: Prolongación Tlaltenango 102 Magdalena Petlacalco Tlalpan, Distrito Federal, 14480, México, Ciudad de México

Costo de mensualidad: De \$640 a \$2000

Contacto: 13158747

Descripción: Este gimnasio se encuentra alejado de la zona urbana de la CDMX sin embargo resulta un lugar llamativo pues el lugar tiene forma de castillo. Cuenta con aparatos para entrenar a atletas de alto rendimiento como fosa y tumble track. Además tiene un área de aparatos para ejercitarse en la que hay caminadoras, pesas, escaladoras, etc. En este gimnasio existe la posibilidad de ir a clases libre de entrenamiento en las mañanas en un horario de 8:00 am a 3:00 pm. y por las tardes se dan clases a todos los niveles. Cuenta con entrenadores capacitados para este tipo de población.

- Club Asturiano (Parque Asturias)

Dirección: Caliz no. 118 Col. El Reloj 04640, México, Ciudad de México, México.

Costo de mensualidad: 350 Membresía: \$70 000 anuales

Contacto: 56 10 11 24 y 56 10 17 23 Fax. 56 17 47 87

Descripción: El Club tiene muchas actividades que realizar para todas las edades, entre ellas la gimnasia. El lugar donde se practica este deporte es un espacio que se comparte los fines de semana con otra actividad por lo que los aparatos se quitan y se ponen cada semana. Los aparatos que tiene son suficientes para entrenar a niveles intermedios a pesar de que son de buena calidad y tienen mucho material de apoyo, las instalaciones no son las más adecuadas para niveles altos.

- Gimnasia Olímpica Ludskanov

Dirección: Copilco el Bajo, 01070 Ciudad de México, CDMX.

Costo de mensualidad: Desde \$1500 a 4500 Inscripción: \$2 000

Contacto: 56 16 12 41

Descripción: En este gimnasio se encuentran ambas ramas de la gimnasia artística (femenil y varonil). Tiene el equipo y las instalaciones necesarias para entrenar a deportistas de nivel recreativo e intermedio, los entrenadores están capacitados para estos niveles y cuenta con material para auxiliar los entrenamientos.

- Sirius Gimnasia artística, acro y ballet

Dirección: Pedregal 19, Huipulco, 14370 Coyacán, CDMX

Costo de mensualidad: \$1150 Inscripción: \$1100.

Contacto: 66484173

Descripción: En este gimnasio se pueden practicar gimnasia artística (femenil y varonil) y gimnasia acrobática. A pesar de que el lugar es pequeño cuentan con los aparatos necesarios para la practica de este deporte. Tienen una pista similar al material con el que está hecho el pódium. Es un buen lugar para entrenamientos recreativos y de nivel intermedio.

4.1.1.1 Ventaja competitiva

La gimnasia es una forma de ejercitarse de manera divertida, aprendiendo a hacer cosas que pocos pueden.

4.1.1.2 Competencia

4.1.1.2.1 Competencia directa

Todas aquellas actividades y deportes que los niños y niñas pueden realizar en su tiempo libre, algunas de ellas comparten algunas características de la gimnasia otras de ellas son muy diferentes, sin embargo todas las disciplinas y actividades de esta lista comparten el hecho de permitir que el niño o niña realice actividad física. Las dividí en siete categorías:

1. Actividades relacionadas con la danza

Estas actividades comparten la estética y la belleza de la expresión corporal de la gimnasia. Al igual que la musicalidad, algunas de ellas también utilizan las acrobacias aunque con diferentes técnicas y otras desarrollan de igual manera la flexo-elasticidad.

_Ballet

-Jazz

-Danza contemporánea

- Hawaiano

- Tahitiano

- Capoeira

-Pole dance

2. Actividades relacionadas con el circo

Estas actividades tienen algunas características en común con la gimnasia como la espectacularidad, la coordinación y en algunas de ella la necesidad de tener fuerza física para poder realizar la actividad, En la mayoría de estas disciplinas de igual forma exigen que los actos se realicen con perfección como en la gimnasia, con la diferencia que en estas actividades se trabaja con el fin de impresionar a un público y en la gimnasia bajo un reglamento de puntuación.

-Danza Aérea

-Malabares

-Hula Hula

- Mástil Chino

3. Deportes por equipos

Estos deportes comparten pocas características con la gimnasia, pues la mayoría de ellos emplean una pelota y requieren un trabajo en equipo. Son algunos de los deportes más practicados en las escuelas, clubes y gimnasios por lo que tienen gran disponibilidad.

-Voleibol

-Fútbol

-Básquetbol

-Fútbol Americano

-Tenis

4. Deportes individuales

De los deportes aquí mencionados el más buscado es la natación, ya que al igual que la gimnasia es considerado como uno de los deportes más completos. El triatlón y pentatlón usan a la natación de igual forma. A excepción de la natación, los demás deportes de esta lista, se practican en pocos lugares debido a las características y materiales que necesitan.

-Natación

-Tiro con arco

-Esgrima

-Equitación

-Triatlón

-Pentatlón

5. Otros tipos de gimnasia

Todos los tipos de gimnasia pretenden entrenar el cuerpo para realizar determinados ejercicios, ya sea acrobáticos, de danza o una conjunción de ambos. El parkour es una de las ramas de la gimnasia que más se ha desarrollado en los últimos años y está ganando un territorio importante, ya que por la esencia del deporte no exige tanta disciplina como la gimnasia y es más libre en la ejecución de los ejercicios. Lo cual a los niños les parece más atractivo.

-Parkour

-Gimnasia rítmica

-Gimnasia de trampolín

-Gimnasia Acrobática

-Gimnasia Aeróbica

6. Artes Marciales

Algunas personas no consideran a estos deportes como tal por la disciplina y filosofía que lleva detrás, no obstante implican la realización de actividad física. En la práctica de

algunos de ellos también se realizan acrobacias además de desarrollar la flexo-elasticidad y la fuerza.

-Taekwondo

-Karate

-Judo

-Kung Fu

7. Yoga

No es tan común como otras actividades, pero hay lugares donde se dan clases para niños, esta actividad también conlleva una filosofía basada en la espiritualidad y la energía. Las dos ramas de la Yoga ayudan a desarrollar tanto fuerza como elasticidad, cada una en niveles diferentes.

-Kundalini

-Hatha

-Acro yoga

4.1.1.2.2 Competencia indirecta

Las diferentes actividades extracurriculares que no implican una actividad física que pueden ser tanto artísticas como intelectuales por ejemplo: talleres de artes plásticas (pintura, escultura, grabado, fotografía, etc.), clases de música (canto, piano, batería, guitarra etc.), clases extras (para regularizar al niño en alguna materia como matemáticas, idiomas, etc.)

4.1.2 Target

Perfil demográfico:

Padres de niños y niñas de entre 6 a 8 años de edad de las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán de Nivel socioeconómico C, C+.

Perfil psicosocial:

Se describirá de acuerdo a la segunda modificación del estudio VALS (*Values and lifestyles*) desarrollado por *Stanford Research Institute*, que radica en segmentar a los consumidores a partir de su perfil psicográfico³⁴⁸. La clasificación que se presenta a continuación es una adaptación de nomenclatura presentada por dicho estudio aplicado a nuestro target.

- Los padres que están muy preocupados por el desarrollo integral de sus hijos.

Son padres y madres de familia ya sea casados, que vivan en unión libre, solteros o divorciados que creen que la educación de sus hijos es la mejor herencia que puedan dejarles, por ello les interesa que se desenvuelvan de manera integral es decir en todos los aspectos tanto físico, como intelectual y artístico. Creen que su formación es lo más importante sobre todo en la etapa inicial, pues es el momento en el adoptan los valores, hábitos y costumbres que los moldearan como personas adultas en un futuro.

Por lo general es gente que se desarrollan en el ámbito profesional y cuentan con una carrera universitaria, por ello suelen trabajar medio tiempo o al menos uno de los dos le dedica la tarde al cuidado de sus hijos, en este tiempo buscan que sus pequeños realicen las tareas de las escuela, labores domésticas acorde a su edad y alguna actividad o actividades extraescolares. Si ambos padres trabajan de tiempo completo, lo dejan con alguna persona que se encargue de supervisar estas actividades.

³⁴⁸ Puromarketing. “La segmentación por estilo de vida”. Puromarketing digital. Disponible en <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>. Mayo 2014.

No les gusta que sus hijos sean educados por la televisión, ya que lo consideran tiempo desperdiciado, tratan de que pasen el menor tiempo posible frente a él o cuidan que los programas que ven les sean favorecedores a su desarrollo. Por ello analizan cuales actividades extraescolares son las mejores para que puedan aprovechar su tiempo libre realizando acciones que puedan serles útiles en un futuro.

A la hora de buscar una actividad extraescolar investigan sobre las que puedan contribuir a su desarrollo, comparan las mejores opciones y les preguntan cual es la que más les agrada, haciéndolos participes también en la toma de decisiones, pues consideran que este tipo de actividades ayudan a que encuentren cuales son sus intereses y gustos para definir sus rasgos de personalidad.

De igual forma ven este espacio como una oportunidad para que sus hijos puedan socializar con niños de su edad. Piensan éstas complementan su educación y ven los deportes como una forma de cuidar su salud. En muchas ocasiones son personas que se ven reflejadas en sus hijos, quieren darle las cosas que ellos no tuvieron, las oportunidades que no se les presentaron a ellos y el apoyo que hubieran querido tener, para que crezcan plenos y felices.

-Los padres que buscan una educación de status para sus hijos.

Son padres que buscan darle lo mejor a sus hijos, preocupados no sólo por su educación si no por el status que pueda darle con los demás. Por ello siempre busca la escuela más prestigiosa, las actividades de moda, los juguetes más novedosos, sin preocuparles tanto el precio de las cosas en muchas ocasiones. Les importa mucho lo que los demás piensen y se guían por la opinión de los demás para tomar decisiones entorno a sus hijos. Suelen ser padres que ocupan puestos importantes en empresas, o dueños de algún negocio, sus hijos suelen ser su prioridad aunque debido a su trabajo no tienen el tiempo suficiente para dedicárselos a ellos, por esta razón buscan compensarlo con otras cosas como regalos.

Generalmente, uno de los padres trabaja mientras el otro es la que atiende a los niños, apoyada de alguien ya sea la abuela, la tía o bien una nana. Si es madre o padre soltero por lo regular trabaja medio tiempo o deja encargado al niño con alguien más, o continua trabajando desde casa. Resultan ser personas ocupadas ya sea por la casa, negocio o trabajo,

por ello ven el tiempo en el que los niños están en las actividades extraescolares como un descanso para ellos, o bien para seguir trabajando mientras esperan a que los niños salgan de su actividad.

4.1.3 Objetivo Publicitario

Que los padres de familia lleven a sus hijos de entre 6 a 8 años a los gimnasios de Tlalpan y Coyoacán pertenecientes a la Unión de Gimnastas de la CDMX para que empiecen a practicar gimnasia.

4.1.3.1 Objetivo de comunicación

Conectar a través de las emociones con nuestro target para que se interesen en que sus hijos practiquen gimnasia.

4.1.3.2 Objetivos de Marketing

1. Mejorar la imagen de la gimnasia en la percepción general, posicionándola como un deporte divertido.
2. Aumentar un 10% la participación de niños y niñas en la práctica de la gimnasia en las delegaciones Tlalpan y Coyoacán.
3. Aumentar un 30% el nivel de seguidores de la gimnasia en la CDMX (primero empezando con la prueba piloto en Tlalpan y Coyoacán) .

4.1.4 Posicionamiento actual

Las personas que practican gimnasia son deportistas integrales, que entrenan a su cuerpo y mente para poder realizar todos los ejercicios que realizan. Desarrollan valores como la disciplina, tolerancia, tenacidad, valentía y la solidaridad, aunque resulta un deporte difícil de practicar, doloroso y que requiere grandes sacrificios para obtener logros.

4.2 Plataforma creativa

4.2.1 FODA

	Fortalezas	Oportunidades
Hechos micro	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilita hacer ejercicio de forma divertida. - Enseña a realizar ejercicios que nadie más puede hacer. -Desafía las leyes de la física para hacer que las personas ejecuten acciones que se creían imposibles para el ser humano. -Desarrolla valores como disciplina, perseverancia, autocontrol y paciencia. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un deporte que llama la atención por la espectacularidad de los ejercicios y lo llamativo de la ropa que utilizan los deportistas que lo practican. - Existen muchos videos en internet que muestran actividades y ejercicios relacionados con la gimnasia lo cual hace que los niños se interesen en este deporte. - Las motivaciones principales que los niños tienen para realizar este deporte es lograr hacer las acciones que ven en la televisión o en internet.
	Debilidades	Amenazas
Hechos macro	<ul style="list-style-type: none"> - Es un deporte que requiere mucha disciplina por lo que los entrenamientos son arduos, lo cual lleva a que los niños se desanimen por el deporte. - A nivel competitivo es un deporte caro. - Requiere de una buena disposición del alumno y entrenador para lograr resultados concretos. -Los niños y los padres de familia se desesperan al ver que los resultados tardan en llegar y pierden el interés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Otros deportes con mayor accesibilidad y popularidad. -Otras actividades extracurriculares que los niños pueden hacer. - Los papás a veces piensan que este deporte es muy peligroso y les da miedo que sus hijos lo practiquen.

4.2.2 Concepto creativo

Jugando puede aprender a hacer cosas increíbles.

4.2.3 Plataforma de redacción

4.2.3.1 Posicionamiento

Se busca que conciban a la gimnasia como una forma divertida para que sus hijos se ejerciten. Lo vean como un deporte con el que pueden aprender a hacer cosas increíbles a partir del juego. Mostrando que puede ser una forma incluso de educar a los niños propiciando valores como la disciplina, la tenacidad, la tolerancia al fracaso, el compañerismo, el respeto, el autoconocimiento, entre otras. Tratando de posicionarla como una de las primeras opciones en actividades deportiva, estética y recreativa a realizar después de la escuela.

4.2.3.2 Promesa básica

La gimnasia es un deporte integral que facilita el desarrollo psicomotriz del niño, mejorando sus capacidades físicas como la coordinación y su habilidad cognoscitiva, debido a los altos niveles de concentración que demanda el deporte. También es un deporte que ayuda en la formación del niño pues inculca valores como disciplina, perseverancia, trabajo en equipo, tolerancia y valentía. Todo esto el niño lo puede aprender a través del juego, de una manera divertida, sin darse cuenta va a adquiriendo rasgos que ayudarán a su desarrollo como individuo.

4.2.3.3 Razonamiento

Los niños de 6 a 8 años están en una etapa en la cual prestan poca atención a las cosas, quieren seguir jugando todo el tiempo, por ello la campaña pretende mostrarle al papá o mamá que con la gimnasia el niño puede aprender a partir del juego a realizar muchas cosas.

A estas edades los niños experimentan una fase en la que quieren ser diferentes a los demás, se encuentran en una búsqueda de sí mismo, de que es lo que les gusta, que no les gusta, que quieren ser. Buscan referentes de vida que los vayan guiando y por ello muchas veces imitan a las personas más cercanas; a las cuales admiran. Sin embargo empiezan a ser independientes y a autodefinirse. Los juegos o mejor dicho el acto de jugar. Hace que los

individuos se vayan definiendo su personalidad, así como los gustos e intereses y permite que los niños se desarrollen mejor.

Con el copy “Sus sueños inician jugando” pretendemos mostrarle al papá que a partir del juego los niños se van dando cuenta de que es lo que les interesa, pues imitan eso que pretenden algún día llegar a ser. Complementado por el texto “Aliéntalo a alcanzarlos”, queremos señalar que un sueño implica todo un arduo proceso detrás pero es posible que lo logre con el apoyo de los padres.

4.2.3.4 Tono y manera

El tono que se va a utilizar en esta campaña es el emotivo. Los niños de esta edad todo el tiempo están jugando, cada momento de su día es un juego y con las cosas que lo rodean imitan otras realidades que ven de acuerdo a como ellos lo interpretan. “Sus sueños inician jugando. Aliéntalo a alcanzarlos.” Busca mostrar lo importante que son los padres en la formación de la identidad de los niños.

4.3 Estrategia de medios

Objetivo: El objetivo de la estrategia de medios es lograr un alcance de 15% a la población es decir a los padres de familia de niños de entre 6 a 8 años en esta prueba piloto que se aplicaría en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán en un lapso de 3 meses.

Para cumplir este objetivo se pretende utilizar 4 espectaculares que serán colocados en avenidas y puntos estratégicos cercanos a los gimnasios ubicados en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán. Se propone Acoxta, Tlalpan Sur (entre Xotepingo y General Anaya), Periférico sur (entre circuito azteca y Perisur) y San Fernando. Las postales se repartirán afuera de centros comerciales, parques y escuelas. Se realizará un juego en línea que se difundirá por Facebook, y se realizará una activación en parques, escuelas y en algunos de los lugares donde se practique este deporte, poniendo una zona con algunos de los aparatos (adaptados al lugar) que se utilizan en la gimnasia (pista inflable, *tumbling*, barras pequeñas), para que los niños tengan un acercamiento al deporte. En esta activación se darán al azar cupones para una clase muestra en los lugares en los que se puede practicar este deporte.

Esto se logrará a partir de alianzas con los gimnasios de la zona, en donde apoyarán con 55 clases muestra gratis y 4 exhibiciones de 15 min por gimnasio, que serán repartidas durante toda la duración de la campaña. Las clases muestra serán agendadas de acuerdo a la disponibilidad en cada gimnasio en un lapso de 3 meses después de la fecha en la que se obtuvo el cupón. A cambio se colocarán sus logos en el lugar de las activaciones en una lona, al igual que al reverso de las postales y en los espectaculares, sin ningún costo, para que los padres de familia puedan conocer cuales son las opciones para que los niños empiecen a practicar este deporte.

Se grabará un video de las activaciones y el resultado de las mismas para posteriormente postearlo en la página de Facebook de la Unión de gimnastas de la CDMX. Estos medios son los que se utilizarán para difundir la campaña por ser los más cercanos a nuestro target .

4.3.1 Plan de medios

La campaña se realizará en los meses de Mayo, Junio y Julio del 2019. Los espectaculares se ubicaran en Periférico sur (entre circuito azteca y el centro comercial Perisur), en la avenida Acoxta, San Fernando y en Tlalpan sur (entre Xotepingo y General Anaya). Las postales se repartirán en 60 puntos al mes (35 en Tlalpan; 15 escuelas, 10 plazas y 10 parques) y 25 en Coyoacán; 10 escuelas, 7 plazas y 8 parques) la cantidad de 200 postales por lugar, entregándolas únicamente a niños y a padres de familia. Mientras que las activaciones se realizarán en 39 lugares diferentes, únicamente los fines de semana, se estará en el lugar un promedio de 3 horas, en las que se entregarán 45 brazaletes, y 14 cupones para clase de prueba gratis. Las publicaciones en redes sociales para publicitar el juego en línea se harán publicaciones 4 veces a la semana en Facebook variando los horarios de publicación entre matutino (sábado y domingo) y vespertino (Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Viernes). Al finalizar la campaña se hará un video con las activaciones para publicarlo en el Facebook de la Unión de Gimnastas de la CDMX. El Juego en Línea estará siempre disponible para que los niños puedan jugar cuando ellos quieran.

4.3.2 Racional de medios

El número de postales, espectaculares activaciones y publicaciones se determinó basándose en el número de población de las delegaciones de Coyoacán (608 mil 479) y Tlalpan (677 mil 104) de las cuales de acuerdo a los datos del INEGI el 22% de la población son niños y niñas de entre 0 a 14 años (282 mil 828), no todos este número de niños son el target de la campaña pero considerando que va dirigido a los padres de familia y niños de estas edades consideramos dejar este número como base.

El tiempo que va a durar la campaña es de 3 meses (mayo, junio, julio), debido a que el tiempo en el que los niños realizan con mayor frecuencia actividades extracurriculares es en el tiempo de vacaciones que es Julio – Agosto se pretende lanzar la campaña 4 meses antes de dicho periodo para que tanto niños como padres de familia se familiaricen con las actividades.

1.3.3 Pauta de medios

Pauta de postales Coyoacán

Lugar	Periodicidad	Cantidad	Medidas y tipo de papel	Costo Unitario	Costo total
Escuelas					
1.Escuela Rumania	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2.Antonio José Sucre	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3.Primaria Antonio Machado	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4.Escuela primaria Espartaco	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5.Colegio Oliverio Cromwell	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6.Liceo Cultural Coyoacán	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7.Colegio Interamericano Campestre	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
8.Charles Chaplin	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
9.Colegio Manning	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920

10.Escuela Primaria Melchor Ocampo	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Afuera de Centros comerciales					
1. Oasis Coyoacán	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2. Centro comercial Perisur	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3. Centro comercial Gransur	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4. Plaza Centro Coyoacán	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5. Centro de Coyoacán (Kiosco)	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6. Plaza del Parque	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7.Plaza los Laureles	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Parques					
1. Parque Ecológico Huayamilpas	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2.Parque Masayoshi Ohira	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3. Viveros de Coyoacán	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4.Parque Xicoténcatl	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5. Islas de Ciudad Universitaria (Fines de semana)	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6.Parque Campestre de Coyoacán	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7. Parque de Santa Úrsula	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
8. Parque de los Novios	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Total postales Coyoacán :					5,000
Total impresión de postales Coyoacán :				\$23,000.00	

Pauta para postales Tlalpan

Lugar	Periodicidad	Cantidad	Medidas y tipo de papel	Costo Unitario	Costo total
Escuelas					
1. Colegio Alejandro Guillot	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2. Colegio Springfield	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3. Liceo Acoxta de Coapa	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4. Escuela Continental	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5. Colegio Peterson Tlalpan	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6. Colegio Libertadores de América	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7. Heraldos de México	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
8. Colegio Madrid	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
9. Instituto Tlalpan	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
10. Sebastián Lerdo de Tejada	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
10. Instituto Juan Bosco	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
11. REIMS	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
12. Colegio St. John's	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
13. Instituto inglés Mexicano	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
14. Comunidad Tumbii.	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Afuera de Centros comerciales					
1. Centro Comercial Patio Tlalpan	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2. Plaza La Joya	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3. Paseo Acoxta	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4. Plaza Inbursa	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5. Galerías Coapa	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6. Plaza Pabellón Esmeralda	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7. Puerta Sur	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920

8. Plaza Caminero	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
9. Plaza el castillo	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
10. Plaza Santa Úrsula	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Parques					
1. Parque Nacional Bosque de Tlalpan	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
2. Parque Juana de Asbaje	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
3. Parque avenida Tlalpan	Mayo	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
4. Parque Bambú	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
5. Parque Nacional Fuentes Brotantes de Tlalpan	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
6. Parque Ecologico Loreto y Peña Pobre	Junio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
7. Parque Belvedere	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
8. Parque Primavera	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
9. Centro de Tlalpan	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
10. Parque Xotepingo	Julio	200	15.3 x 9.3 cm Papel Couché mate	\$4.60	920
Total postales Tlalpan:					7,000
Total impresión de postales Tlalpan:				\$32,200.00	
Permiso por volanteo 3 meses:				\$19,152.00	
Presupuesto total de postales:				\$74,352.00	

Pauta redes sociales

F a c e b o o k	L	M	Mi	J	V	S	D	Horarios	Total a la semana	Total al mes	Costo Unitario	Costo total	
									Horario matutino 9-12 hrs	2	8	\$50 por día	\$400.00
									Horario Vespertino 5- 9 hrs	4	23	\$50 por día	\$1150.00
Costo total:											\$1550.00 al mes		

Pauta juego en Línea³⁴⁹

	Mayo	Junio	Julio	
Juego en Línea				
Host:				\$1,187.02
Dominio .mx:				\$200.00
Diseñador:				\$160,000.00
Costo total:				\$161,387.02

Pauta activaciones

Mes	Lugares	Cupones clase gratis		Brazaletes	
		Cantidad al día	Costo	Cantidad al día	Costo
Mayo	13	14	\$30.94	45	\$1573.65
Junio	14	14	\$33.32	45	\$1694.70
Julio	9	14	\$21.42	45	\$1,089.45
Total:			\$85.68	Total:	\$4,357.80

Lugar	Mes	Día	Costo Transporte	2 Monitores	Entrenador
Colegio Anglo Mexicano de Coyoacán	Mayo	Viernes 3	\$1000	\$600	\$600
Parque Nacional Bosque de Tlalpan	Mayo	Sábado 4	\$1000	\$600	\$600
Viveros de Coyoacán	Mayo	Domingo 5	\$1000	\$600	\$600
Colegio Alejandro Guillot	Mayo	Jueves 9	\$1000	\$600	\$600
CDC Villa Panamericana	Mayo	Sábado 11	\$1000	\$600	\$600
Parque avenida Tlapan	Mayo	Domingo 12	\$1000	\$600	\$600
Antonio José de Sucre	Mayo	Viernes 17	\$1000	\$600	\$600
Parque Bambú	Mayo	Sábado 18	\$1000	\$600	\$600

³⁴⁹ El costo del diseñador se obtuvo considerando a una persona trabajando por 3 meses.

Parque Ecológico de Huayamilpas	Mayo	Domingo 19	\$1000	\$600	\$600
Colegio Springfield	Mayo	Viernes 24	\$1000	\$600	\$600
Parque Deportivo Francisco J. Mujica Anexo B	Mayo	Sábado 25	\$1000	\$600	\$600
Parque Nacional Fuentes Brotantes de Tlalpan	Mayo	Domingo 26	\$1000	\$600	\$600
Escuela Rumania	Mayo	Viernes 31	\$1000	\$600	\$600
Parque Ecologico Loreto y Peña Pobre	Junio	Sábado 1	\$1000	\$600	\$600
Parque Imán	Junio	Domingo 2	\$1000	\$600	\$600
Liceo Acoxta de Coapa	Junio	Viernes 7	\$1000	\$600	\$600
Parque de Santa Úrsula	Junio	Sábado 8	\$1000	\$600	\$600
Parque Belvedere	Junio	Domingo 9	\$1000	\$600	\$600
Primaria Antonio Machado Coyoacán	Junio	Viernes 14	\$1000	\$600	\$600
Parque Primavera	Junio	Sábado 15	\$1000	\$600	\$600
Parque Masayoshi Ohira	Junio	Domingo 16	\$1000	\$600	\$600
Escuela Continental	Junio	Viernes 21	\$1000	\$600	\$600
Parque Xicotécatl	Junio	Sábado 22	\$1000	\$600	\$600
Centro de Tlalpan	Junio	Domingo 23	\$1000	\$600	\$600
Escuela República Italiana	Junio	Viernes 28	\$1000	\$600	\$600
Parque Xotepingo	Junio	Sábado 29	\$1000	\$600	\$600
Islas de Ciudad Universitaria	Junio	Domingo 30	\$1000	\$600	\$600
Colegio Peterson Tlalpan	Julio	Viernes 5	\$1000	\$600	\$600
Alameda del Sur	Julio	Sábado 6	\$1000	\$600	\$600
Parque de las Montañas	Julio	Domingo 7	\$1000	\$600	\$600
Colegio Mandy Montesquieu	Julio	Viernes 12	\$1000	\$600	\$600
Parque Campestre de Coyoacán	Julio	Sábado 13	\$1000	\$600	\$600
Zoológico de los Coyotes	Julio	Domingo 14	\$1000	\$600	\$600
Colegio Madrid	Julio	Viernes 19	\$1000	\$600	\$600
Parque Ecológico el Batán	Julio	Sábado 20	\$1000	\$600	\$600
Parque San Ricardo	Julio	Domingo 21	\$1000	\$600	\$600
Parque Salvador Allende	Julio	Viernes 26	\$1000	\$600	\$600

Parque Vergel Coapa	Julio	Sábado 27	\$1000	\$600	\$600
Parque de los novios	Julio	Domingo 28	\$1000	\$600	\$600
Total parcial :			\$39,000.00	\$23,400.00	\$23,400.00
Total:				\$85,800.00	

4.3.4 Flow chart

Mayo 2019																															
Fecha	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
Día	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
Medio																															
Espectaculares																															
Postales																															
Facebook																															
Juego en Línea																															
Activaciones																															

Junio 2019																														
Fecha	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
Día	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	D
Medio																														
Espectaculares																														
Postales																														
Facebook																														
Juego en Línea																														
Activaciones																														

Julio 2019																															
Fecha	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
Día	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	M
Medio																															
Espectaculares																															
Postales																															
Facebook																															
Juego en Línea																															
Activaciones																															

Los espectaculares se marcaron con presencia durante los 3 meses pues se prevé que estén colocados en ese lugar al ese tiempo . Las postales se repartirán los fines de semana (5 lugares por delegación a la semana/ 2 al día aprox.). Las activaciones serán los fines de semana ubicándolas en un lugar diferente cada día del fin de semana.

4.3.5 Presupuesto

Resumen de inversión

Medio	Delegación Coyoacán	Delegación Tlalpan	Total
Espectaculares	\$28,000.00	\$28,000.00	\$56,000.00
Postales	\$23,000.00	\$32,200.00	\$55,200.00
Permiso para volantar	\$19,152. 00	\$19,152. 00	\$19,152. 00
Facebook	\$3,450.00	\$3,450.00	\$3,450.00
Volantero	\$2,500.00	\$3,500.00	\$6,000.00
Diseño de espectaculares, postales, lona, cupones y brazaletes.	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00
Juego en línea	\$161,387.02	\$161,387.02	\$161,387.02
Materiales activaciones (pista inflable, barras, tumbling, viga de foami y colchonetas)	\$36,385.00	\$36,385.00	\$36,385.00
Cupones clase gratis	\$170.00	\$170.00	\$170.00
Brazaletes activaciones	\$4,357.80	\$4,357.80	\$8,715.60
Monitores	\$23,400.00	\$23,400.00	\$46,800.00
Entrenador	\$23,400.00	\$23,400.00	\$46,800.00
Transporte materiales de activaciones	\$39,000.00	\$39,000.00	\$78,000.00
Permiso para activaciones	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
Comida para gimnastas	\$9,500	\$10,000	\$19,500
Transporte para gimnastas	\$3,800	\$4,000	\$7,800
Lona activación	\$700	\$700	\$700
Edición de video	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Permiso para grabar	\$19,000.00	\$20,000.00	\$39,000.00
Total:			\$598,559.02

EJECUCIONES

SUS SUEÑOS INICIAN JUGANDO

Aliéntalo a alcanzarlos



SUS SUEÑOS INICIAN JUGANDO

Aliéntalo a alcanzarlos





**SUS SUEÑOS
INICIAN JUGANDO**
Aliéntalo a alcanzarlos



Evolution
Gymnastics Academy



Activaciones

Las activaciones consistirán en poner la zona “Los sueños inician jugando” donde se colocarán algunos de los aparatos (adaptados al lugar) que se utilizan en la gimnasia (pista inflable, *tumbling*, barras pequeñas, viga de foami), para que los niños tengan un acercamiento al deporte. Se dará una pequeña exhibición de 15 minutos con 5 de los atletas que entrenan en los gimnasios que apoyarán en la campaña . Posteriormente se les invitará a que los niños participen. Un entrenador y 2 monitores se encargarán de enseñarles a los niños en esta actividad a realizar algunos de los ejercicios de la gimnasia básica. Al día se darán 45 brazaletes (15 por hora) para que los niños entren a esta zona. Las personas capacitadas para realizar esta actividad estarán en el lugar 3 horas de 11 de la mañana a 2 de las tarde. Se darán al azar 14 cupones (por día) para una clase muestra que podrán canjear en algunos de los lugares donde se puede practicar este deporte.



Juego en Línea

El niño o la niña podrán elegir el sexo de su personaje de eso dependerá los aparatos en los que se desarrolle el juego de acuerdo a los aparatos de cada rama (varonil y femenil) de la gimnasia. El juego consistirá en 10 niveles en los cuales irá aumentando el nivel de dificultad de los ejercicios que el personaje realice. El niño o niña deberá hacer que el personaje realice los ejercicios de la mejor manera posible, en cada nivel podrá unir los elementos que vaya desbloqueando. En cada cambio de nivel habrá una premiación simulando una competencia y al final de cada nivel aparecerá algún dato curioso sobre la gimnasia y se le irá explicando que para “volar” debe aprender cómo hacerlo a partir de la gimnasia, cuidando no lastimarse. Al final de todo el juego, el niño podrá simular estar compitiendo en unos Juegos Olímpicos, podrá elegir el país al que represente y los colores de su vestimenta. Además se le felicitará al niño por haber concluido el juego y se le invitará a iniciar la práctica de la gimnasia en la vida real,



Conclusiones

-¿Por qué lo haces?, ¿Vale la pena?, ¿Cuándo lo vas a dejar?, ¿No te cansas?, ¿No te da miedo lastimarte?- Son preguntas con las que una persona que practica gimnasia suele toparse con sujetos fuera del medio, rematando siempre con la misma pregunta cada vez - ¿Y a todo esto vas a ir a los olímpicos?.

En lo personal nunca he sabido que contestar ante este tipo de preguntas. Al principio les trataba de explicar que ir a los olímpicos es muy complicado porque el gimnasta necesita cierto nivel, elementos específicos a realizar, además aunque tuvieras el talento es difícil lograr llegar a un evento así porque se necesita dinero, unos entrenadores capacitados que encaminen al atleta a tener apoyos económicos, además de participar en diversas competencias internacionales y selectivos. Pero al terminar toda mi letanía las personas siempre tenían la misma expresión: una cara de asombro, duda e incredulidad de porque yo seguía haciendo lo mismo si aparentemente no iba a llegar a ningún lado.

Aunque me gustaría decir que esas interrogantes no me llevaron a ninguna parte lo cierto es que sí. A partir de esta explicación tan complicada de porque es arduo que un mexicano llegue a competir a nivel olímpico. Me di cuenta de que lo verdaderamente difícil era ver a un gimnasta representando a nuestro país en competencias internacionales. De ahí surgió mi interrogante de intentar entender que está pasando en México a nivel deportivo específicamente en la gimnasia y porque no se logran resultados concretos salvo algunas excepciones como Daniel Corral Campeón Panamericano en 2011 en Guadalajara en caballo con arzones y barras paralelas y Alexa Moreno medalla de plata en el Mundial de Zibo en 2012 en salto de caballo.

Al inicio de esta investigación planteé la hipótesis de que los resultados en justas deportivas internacionales no lograban sobresalir debido a la falta de apoyo económico por parte de las autoridades y la falta de interés en las personas por seguir a otro deporte: el fútbol. Aunque es cierto que la mayoría de los patrocinios, publicidad y atención están sobre el fútbol, descubrí que eso es algo inamovible, por la historia que ha vivido el fútbol en nuestro país, el fútbol ha dejado de ser un simple deporte.

Se ha convertido en un espectáculo e incluso va más allá de eso, el fútbol es parte de la cultura mexicana, se ha convertido en un icono de identidad nacional, en una forma y en un

espacio para socializar. Esto se debe a las características específicas del deporte; las reglas son sencillas, los espacios donde se puede observar y jugar son accesibles, es un deporte de conjunto, es un deporte que se ha podido masificar y por ende ha logrado tener gran presencia en los medios de comunicación, el mercado para este deporte es muy amplio, el hecho de que en los juegos haya dos contrincantes hace que los espectadores se identifiquen con alguno de los dos lo cual les da una identidad también de pertenencia al equipo, moviendo sentimientos y emociones.

Todo esto me hizo entender que la gimnasia nunca iba a poder ser como el futbol, o al menos está muy lejos de serlo, pues este último ya es una parte de la cultura mexicana, es un medio político, económico y social por el cual las personas se relacionan e incluso se pueden llegar a definir. Por este motivo empecé preocuparme por lo que está pasando en la gimnasia en México. Pensé - Si bien no es por el futbol ¿qué está sucediendo?-

La siguiente explicación que me di fue que no existen las instalaciones adecuadas en nuestro país para desarrollar a un gimnasta sin embargo en entrevista con Gustavo Salazar (Presidente de la Federación Mexicana de Gimnasia) menciona en sus propias palabras:

Hoy por hoy existen muchas instalaciones de una gran calidad, te puedo decir una anécdota muy curiosa; en Latinoamérica nos conocen a México como el país de los gimnasios, la gente latinoamericana que viene acá y nos visita donde sea en Guadalajara, Monterrey, Cd. de México se queda asombrada porque dice -Oye los gimnasios que tienes en un estado son los gimnasios que tengo yo en todo mi país y no de ese nivel-.³⁵⁰

Es decir, hay lugares donde practicar este deporte. Aunque no todos tienen las instalaciones más adecuadas debido al deterioro en los materiales, la falta de espacio y en algunos casos de aparatos. Existen lugares suficientes donde practicar esta disciplina y es grato saber que cada vez se están abriendo más y más centros donde se puede aprender este deporte.

La siguiente idea fue la falta de entrenadores preparados que puedan desarrollar a un gimnasta con la técnica correcta, la preparación física adecuada y la asesoría psicológica necesaria. Sin embargo ya existe una escuela que se encarga de capacitar entrenadores deportivos especializados en gimnasia: Escuela Nacional de Entrenadores Deportivos (ENED).

³⁵⁰ Entrevista propia realizada a Gustavo Salazar (Presidente de la Federación Mexicana de Gimnasia)

Al principio imaginé que quizás se necesitaba una campaña para aumentar el número de entrenadores capacitados. Sin embargo la ENED sólo otorga 150 lugares aprox. Al año para ingresar a esta licenciatura de los cuales únicamente 11 (en el 2017) fueron para el específico de gimnasia habiendo un aproximado de 80 aspirantes. Gustavo Salazar aseguró que existen excelentes teóricos en nuestro país y se están formando nuevos que ayudan al desarrollo técnico y físico del deportista.

Después de todo esto me di cuenta de que lo que hacía falta era una campaña que fomentara la gimnasia, pero no dirigida a las personas que ya conocen al deporte, ni a las personas que ya están inmersas en él porque ellas mismas son las que buscan los contenidos.

Niñas que practiquen gimnasia hay, prueba de esto son las largas lista en las competencias de niveles básicos donde se les califican rutinas previamente establecidas y puntuadas por un código. En estos niveles existe una gran cantidad de niñas y niños de entre los 6 a 11 años, que son las categorías con mayor número de participantes. Sin embargo el mayor problema es cuando las niñas y niños comienzan a subir de nivel, pues también aumenta el número de deserción.

Derivando en que en los niveles más altos existan pocos gimnastas a nivel nacional, lo cual ha provocado incluso en 2018 a la eliminación de un nivel en la CDMX por falta de atletas. Esto se debe a que se exige más disciplina, más horas de entrenamiento, mayor cuidado en la alimentación, mayores gastos en competencias y material, aumenta también el riesgo de lesionarse por la dificultad de los elementos. Por lo general la mayoría de las y los gimnastas no aguantan este nivel de exigencia y de presión.

A partir de esto concluí que no sólo era necesario realizar una campaña en la que se fomentara la gimnasia, si bien considero que es el primer paso para atraer a más niños y niñas al deporte, creo que sería importante posteriormente realizar una campaña para retener a los niños que ya se iniciaron en el deporte, para que continúen con su trayectoria deportiva, con vistas siempre a lograr más grandes objetivos, como lo sería llegar a ser un atleta de alto rendimiento que pudiera participar en unos Juegos Olímpicos.

No digo que con esta campaña propuesta en esta investigación se vayan a lograr cambios inmediatos en los resultados deportivos, ni en la conformación de la disciplina en nuestro país pero podría ser el principio para buscar una mejora en el desarrollo de la gimnasia.

Hacen falta más personas dispuestas a realizar el esfuerzo y sacrificio que la gimnasia exige como deporte para tener un mejor desarrollo en el mismo como país.

La propuesta de publicidad sólo es un punto en el cual vi que podría haber un área de oportunidad para lograr un cambio en el deporte sin embargo considero también que otro aspecto que se debe analizar en alguna otra investigación es la educación del mexicano encaminada al deporte.

Los mexicanos solemos ser muy soñadores. Cuando llega el mundial de futbol esperamos hasta el último segundo que México sea campeón o que por lo menos llegue a los cuartos de final, en los Juegos Olímpicos esperamos con ansia la primer medalla y aunque el ambiente no sea favorable para nuestro país seguimos esperanzados de algún día poder lograrlo.

Al mexicano le falta eso precisamente: dejar de esperar y ponerse a hacer, dejar de soñar en lo que algún día podría ser y fijarse una meta tan alta que sólo sea capaz de lograrse hasta que la sociedad se transforme en una que pueda alcanzar dicho objetivo. Se debe buscar construir individuos dispuestos a vivir una vida disciplinada, llena de sacrificios, sin tiempo libre, con frustración, enojos, con entrenadores que exijan más, que tengan ganas de ser mejores cada día y nunca se conformen con los resultados obtenidos.

El deporte podría ser utilizado como un medio para moldear a una persona, desde sus hábitos hasta su forma de ser. En mi experiencia, la gimnasia es un estilo de vida, me ha enseñado muchas cosas que he aprendido a trasladar a mi día a día como lo es la autoconfianza. A veces no me sentía capaz de realizar ciertas cosas pero con este deporte aprendí que me puedo sorprender a mí misma todos los días; la dedicación y el esfuerzo ayudaron a que lograra cosas que creía imposibles.

Me di cuenta de que a veces el miedo es uno de los mayores obstáculos que te detiene, es muy difícil vencerlo, sobre todo cuando realizas alguna acrobacia nueva o algún salto muy difícil, o bien cuando tienes que pararte enfrente de cientos de personas para ejecutar tu rutina, si logras superar tu miedo o tus inseguridades la satisfacción que obtienes al hacer un ejercicio o ganar una competencia es enorme.

En ocasiones los nervios pueden causar que hagas mal algún ejercicio, que caigas, que te equivoques pero esta disciplina te da una lección: seguir adelante, tienes tan sólo unos

segundos para dejar de pensar en tus equivocaciones; continuar, dar lo mejor y tratar de terminar tu rutina lo mejor posible, motivándote a superarlo y sacar lo mejor de ti.

Las personas que trabajan contigo todos los días: tu equipo y entrenadores terminan siendo más que sólo compañeros, son familia, que se apoyan el uno al otro, que impulsa a los demás a continuar creciendo e incluso compitiendo, no se desarrolla una rivalidad pues la competencia siempre es contigo mismo. Ellos sólo son un pequeño impulso que te alienta a lograrlo con alguna porra, un grito o aplausos.

Para mí la gimnasia es algo más allá de un deporte; es mi vida. Por ello creí importante difundir esta pasión hacia más personas, para que en un futuro el deporte mexicano pueda crecer y realizar ese sueño que parece inalcanzable: poder tener mejores resultados deportivos a nivel internacional.

Bibliografía

- ABAURREA, A. Luis, *Iniciación a la gimnasia artística*, Ed. Paidotribo, España, 2000.
- AGUILAR M., Domingo. “El branding de la selección mexicana durante el mundial de Sudáfrica 2010”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2014.
- ALLE.N, Chris T., O’Guinn, Thomas C.; Semenik, Richard J.; *Publicidad*, México, International Thompson Editores, 1999.
- ALVARADO A. Claudia Y. “Análisis de la propuesta de formación de deportistas de la comisión nacional de cultura física y deporte (CONADE)”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Pedagogía. UNAM. Facultad de Filosofía y Letras. 2016.
- ALVARADO L. Maricruz. “ La publicidad social: concepto, objeto y objetivos,” *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (2). 2005.
- ARROYO, Patricia. “El proceso creativo”. *Taller de campañas de publicidad*. (Apuntes de clase) UNAM. FCPYS. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. “Sociología y cultura”. México: Editorial Grijalbo, S.A. ISBN 968-419-825-6. 1990. p. 202
- BRAIDOT, Nestor .P. “Marketing total”. Argentina: Ediciones Macchi. 1996.
- BRÉE, Joel. “Los niños el consumo y el marketing”. España: Editorial Paidós. 1993.
- BRIKINA. T.A. “Gimnasia”. España. Editorial Acribia. 1985.
- CAMACHO, S. Analleli. “La hegemonía de la publicidad en el fútbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2012.
- CRUZ A., Damaris y HERNANDEZ Alma D. “ Marketing social y Universidad: Reflexiones para su aplicación”, *Ingeniería Industrial*, (29). p. 11
- DÍAZ H., Reyna . “Internet”, *Análisis publicitario* (Apuntes de clase) , Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.
- DOS SANTOS, Manuel A. “Strategies in sports Marketing Technologies and Emerging Trends”. Estados Unidos: IGI Global. 2014.

ESTRADA P. Fabián.” La importancia de planeación estratégica en la mercadotecnia deportiva”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. UNAM. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. 2006.

FELIU G., Emilio. “La publicidad social”. *Información, producción y creatividad en la comunicación*, 2004.

FERNÁNDEZ V. , Ricardo. “Segmentación de mercados”. México: ECAFSA.2000.

GARCÍA D., Diana A “Las nuevas tendencias de la mercadotecnia: Microsegmento DINK”. Tesis ara obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2012.

GARCÍA G., Paulina. “La publicidad en el deporte vinculada a la copa del mundo Alemania 2006: Selección Mexicana de fútbol”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2010.

GARCÍA I., Bernardo. “El valor de compartir beneficios. Las ONGD con causa retos y oportunidades”. Universidad de Deusto, (7). 2000.

GODÍNEZ H., Gabriela. “La gimnasia artística en México a partir del análisis de las actitudes de quienes conforman este deporte “. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Psicología. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Superiores Iztacala. 2001.

JUDSON. B. Arthur. *Introducción a la publicidad*, México: Continental.1983

KIEIN, Nahomi. “No logo: El poder de las marcas”. España: Planeta.1999.

KOTLER Philip y Roberto L. Eduardo. *Marketing social*, EUA: Ediciones Díaz de Santos.1992.

LIPOVETSKY, Gilles. “La felicidad paradójica”. España: Anagrama. 2007.

LIZCANO A. Griselda y Sánchez I. Liliana A. “La publicidad social en México: Recuento de 50 años”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2003.

MARÍN M. Joaquín. *Deporte, comunicación y cultura*. España: Comunicación social ediciones y publicaciones. 2012.

MARTÍNEZ E., Elizabeth . “Un noviazgo de engaño y traición hacia Atenas 2004. La explotación de los éxitos deportivos de la atleta Ana Gabriela Guevara por la publicidad y

los medios de comunicación”. Tesis para obtener el título de Licenciada Comunicación y Periodismo. UNAM. FES Aragón. 2009.

MC CLOSKEY, Carla, “Microsegmento”, Investigación de mercado (apuntes de clase), Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.

MELNIK, Luis. “Publicidad, marketing y medios”. Argentina: Claridad. 2008.

MÉNDEZ M., Alethea G. “La fotografía en la gimnasia artística femenil (foto-diseño deportivo)”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación Gráfica. UNAM. ENAP. 2002.

MÉNDEZ G. Mario A. “Campaña de publicidad social para prevenir el abandono de perros: la esperanza viene en cuatro patas”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPYS. 2007.

MULLIN. J. Bernard et. al. Marketing deportivo. España, Barcelona: Paidotribo. 2007.

PADILLA L., Adolfo. “La gimnasia artística femenil: Un mundo de sueños, esperanzas y realidad para las niñas y adolescentes mexicanas”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo. UNAM. FES Aragón. 2011.

PÁRAMO M., Dagoberto. “Una aproximación al marketing social”. *Pensamiento y gestión*, (41). 2016.

PÉREZ R., Luis A. “Marketing social teoría y práctica”. México: Pearson Prentice Hall. 2004.

REYES G., Fabiola Y. “La mercadotecnia en el fútbol club pumas”. Proyecto para una organización para obtener el grado de Licenciada en Contaduría y Administración. UNAM. Facultad de Contaduría y Administración. S.f.

ROMERO S., Verónica. “Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México”. Tesis para obtener el título de Doctora en Ciencias Políticas y sociales. UNAM. FCPYS. 2010

ROYO, Marcelo. “Comunicación publicitaria; Un enfoque integrado y de dirección”. España: Minerva. 2002.

RUSELL J. Thomas et. al. *Kleppner Publicidad* (Astrid Mues Z. Trad.). México: Pearson Educación. 2001.

SERRANO L., Ana Laura y Zamora M., Miriam. “Propuesta de campaña de publicidad social para la protección al jaguar como una especie de extinción”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2004.

SERVÍN M., Rosalía. “Las condiciones actuales de la gimnasia artística femenil en México“. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la comunicación y Periodismo. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón. 2001.

SHANK D. Matthew y Lyberger R. Mark. “Sports Marketing, A strategic perspective,” Estados Unidos: Routledge. 2015.

SMOLEVSKIY, Vladimir y Gaverdovskiy , Iury, “Tratado general de gimnasia artística deportiva”. Editorial Paidotribo, Barcelona.

SORRETINO Miriam. “Publicidad creativa: una introducción”. España: Blume. 2014.

SORRIBAS M., Carolina. ”Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo, Investigación y Marketing”. (94). 2007.

TABARES P., Albania E. “Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol en México”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación. UNAM. FCPYS. 2008.

TOVAR P. Karla A. “Marketing social corporativo atributo diferenciador Danone”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. UNAM.FCPYS. 2011.

TELLA, Mercedes. Los “dones” del marketing social, *Revista de Antropología Iberoamericana*, (39). Enero-Febrero 2005.

TREVIÑO M. Rubén. “Publicidad...comunicación integral en marketing”. México: Mc Graw Hill. 2010.

VALDERREY S., Pablo. “Segmentación de mercados”. Colombia: Starbook Ediciones de la U. 2011.

VOLPICELLI, Luigi. “Industrialismo y deporte”. Argetina: Paidos.1967.

WALKER H., Harry. “Publicidad moderna: principios y prácticas”. E.E.U.U: Unión tipográfica Editorial Hispano América. 1962.

WELLS William et al. "Publicidad principios y practica". México. Pearson. 200

Referencias de Internet:

AGUIRRE Q., Juan P. "Práctica deportiva en México". *En contexto*. (27) Disponible en <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/285056/906845/file/Contexto-No.27-Practica-deportiva-mexico.pdf>. Septiembre 2012.

ALPERÍN, Eduardo. "Historia de los Juegos – Atenas 1896, el inicio de la era moderna". Argentina: ESPN. Disponible en http://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/_/id/213473/historia-de-los-juegos---atenas-1896-el-inicio-de-la-era-moderna. Junio 2016.

ANDREU R., Marta. "Gimnasia Rítmica". Gimnasia rítmica blogspot. Disponible en <http://1gimnasiaritmica.blogspot.mx/2016/03/> . Marzo 2016.

ANUNCIABILIUM. "Unicef-No match name". Anunciabilium. Disponible en <https://anunciabilium.wordpress.com/2013/05/12/unicef-no-name-match/>. Mayo 2013

BAÑOS, Marco Antonio. "Fútbol y elecciones". *El economista online*. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Futbol-y-elecciones-20180624-0075.htm>. Junio 2018.

BRINGUÉ, Xavier. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido, ZER Revista de estudios de comunicación. Disponible en <http://www.chu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0>. 2001.

Business case studies, *Developing a marketing plan: A Nivea case study (El desarrollo de un plan de marketing: Estudio de caso Nivea)*. En Business case studies. Disponible en <http://businesscasestudies.co.uk/nivea/developing-a-marketing-plan/>. s/f.

CAMPOS, Alan. *PSG aprovecha su momento deportivo para extender patrocinio con nivea*. En Merca 2.0 online. Disponible en <https://www.merca20.com/psg-aprovecha-su-momento-deportivo-para-extender-patrocinio-con-nivea/>. Marzo 2015.

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA. "Práctica deportiva en México". *En contexto*. Disponible en www3.diputados.gob.mx/camara/content/.../Contexto-No.35-medicion-pobrez.pdf. Septiembre 2015.

CONADE (comisión Nacional de Cultura Física y Deporte). "Visión y Misión de la

CONADE“. Gobierno de la República. Disponible en <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/vision-y-mision-de-la-conade>. 2017.

CONADE (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte). “Visión y Misión de la CONADE“. Gobierno de la República. Disponible en <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/vision-y-mision-de-la-conade>. 2017.

COM (Comité Olímpico Mexicano). “¿Qué es el COM?”. COM. Disponible en <http://www.com.org.mx/que-es-el-com/> . 2017^[1]_[SEP].

Confederación Deportiva Mexicana, A. C. (CODEME). “Quienes somos”. CODEME. Disponible en <http://www.codeme.com.mx/index.php/codeme/quienesomos> . 2017.

CP, Eduardo. *Microsegmentos* [Prezi], Disponible en https://prezi.com/auuzdna_yyi/microsegmentos/ . Marzo 2015.

DÁVILA-TORRES., Javier, González- Izquierdo, José de Jesús y Barrera- Cruz Antonio. “Panorama de la obesidad en México”. Revista Médica IMSS. Disponible en <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2015/im152t.pdf> . Septiembre 2014.

DE LA PEÑA, M.A. Alicia... “Mezcla de mercadotecnia social”. [Power Point] Disponible en <https://es.slideshare.net/AuriRokker/7-las-7-ps-de-la-mktg-social>. 2010.

DEFHARO. “Claim: conceptos de marketing y publicidad para diseño”, *Defharo on line*. Disponible en <http://defharo.com/marketing/claim/>. s.f.

ECONOMIPEDIA. *Nichos de mercado*, Economipedia on line, disponible en de <http://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>. s.f.

ECURED. “Gimnasia en Trampolín”. Ecured *Conocimiento con todos y para todos*. Disponible en https://www.ecured.cu/Gimnasia_en_Trampol%C3%ADn. Marzo 2017.

EL ECONOMISTA. “Dinks, la nueva clase de parejas mexicana”. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas> . Julio 2013.

EL PAÍS, “Las víctimas de Larry Nassar, el médico que abusó de las gimnastas de EE UU, ascienden a 265”. El País on line. Disponible en https://elpais.com/deportes/2018/01/31/actualidad/1517420888_094675.html . Febrero 2018..

EMBAJADA DE JAPÓN EN COSTA RICA. “Informe sobre entrenamiento en Japón por el atleta de gimnasia, Tarik Soto”, Embajada de Japón en Costa Rica on line. Disponible en https://www.cr.emb-japan.go.jp/cultura/deportes/visita2_gimnasia.html. Septiembre 2015.

FMG (Federación Mexicana de Gimnasia A.C.). “Quienes somos”. FMG. Disponible en <http://fmgimnasia.org/quienes-somos>. 2017.

FUNDACIÓN ESTE PAÍS. “El deporte en la vida de los mexicanos”. *Fundación este País*. Disponible en http://archivo.estepais.com/site/wp-content/uploads/2010/06/17_Indicador-julio-2010_El-deporte-en-la-vida-de-mexicanos.pdf . Julio 2010

GEIFMAN, Abraham.” Las 7 Pos de la mercadotecnia digital”, *Merca 2.0*, recuperado de <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/> . Diciembre 2012.

GILLINGWEAR. Disponible en <http://gillingwear.com/>. 2018

GONZÁLEZ M., María A. “This girl can, una campaña muy viral hecha con mujeres reales”, *Vánara on line*. Disponible en <http://vanara.es/girl-can-una-campana-muy-viral-hecha-con-mujeres-reales/> . Enero 2015.

GONZÁLEZ, Jorge. “El taekwondo siempre le ha dado medalla a México en Juegos Olímpicos”. *Más deporte on line*. Disponible en https://mexico.as.com/mexico/2016/08/17/masdeporte/1471409508_894288.html . Octubre 2016^[1]_[SEP].

HERNÁNDEZ, Rodrigo. *31 definiciones de marketing*. En revista Marketing directo on line. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>. Octubre de 2012.

INAH. “Acrobacia prehispánica”. México: INAH. Disponible en <http://www.inah.gob.mx/es/boletines/2254-acrobacia-prehispanica> . Octubre 2008.

Instituto del deporte de la Ciudad de México (INDEPORTE). “Acerca de”. INDEPORTE. Disponible en <http://www.indeporte.cdmx.gob.mx/instituto/acerca-de> . 2017^[1]_[SEP]

Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). “Diabetes en México”. INSP on line. Disponible en <https://www.insp.mx/avisos/3652-diabetes-en-mexico.html> . S.F.^[1]_[SEP]

IRÍBAR, Amaya. “El renacer de la gimnasia Rusa”. *El País*. Disponible en https://elpais.com/diario/2011/07/25/deportes/1311544820_850215.html . Julio 2011.

LEÓN A., Fran. ¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave, Merca 2.0 on line. Disponible en <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>. Agosto 2015.

MARKETING DIRECTO. “Las 7 P del marketing de retención de clientes”, *Marketing directo*. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes> . Septiembre 2012.

MELÉNDEZ, Sergio. “Conoce a los clavadores mexicanos que han ganado medalla en Juegos Olímpicos”. *Publimetro* on line. Disponible en <https://www.publimetro.com.mx/mx/otros-deportes/2016/08/20/conoce-clavadores-mexicanos-que-han-ganado-medalla-juegos-olimpicos.html>. Agosto 2016.

MENDOZA, Daniel. “Marketing social: Nike crea calzado especial a petición de un shopper”, *Informa BTL*, Disponible en <http://www.informabtl.com/marketing-social-nike-crea-calzado-especial-a-peticion-de-un-shopper/> . Julio 2015.

MILENIO, “Niegan apoyo a niñas gimnasta para campeonato mundial”. *Milenio Digital*. Disponible en <http://www.milenio.com/deportes/niegan-apoyo-nina-gimnasta-campeonato-mundial>. Julio 2007.

MIRABELLA, Lorraine. “Under Armour launches Rule yourself ads with U.S. gymnasts, Memphis Depay, Michael Phelps”. *The Baltimore sun*. Disponible en <http://www.baltimoresun.com/business/under-armour-blog/bal-armoury-under-aemour-launches-rule-yourself-ads-with-us-gymnasts-phelps-and-depay-20160223-story.html>. Febrero 2016.

MIRANDA, Fanny. “Gasta el IMSS 80 mil mdp en 4 enfermedades crónicas”. *Milenio.com*. Disponible en http://www.milenio.com/cultura/Gasta-IMSS-mil-enfermedades-cronicas_0_807519254.html. Septiembre 2016.

MONTERO O., Jonathan y Celis G., Dante G. “El fútbol mexicano como instrumento de poder económico y político”. III Coloquio Internacional de *Geocrítica*. España. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Jonathan%20Montero%20Oropeza.pdf>. Mayo 2014.

OMENT (Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles). “Cifras de Sobrepeso y Obesidad en México-ENSANUT MC 2016”. OMENT on line. Disponible en

<http://oment.uanl.mx/cifras-de-sobrepeso-y-obesidad-en-mexico-ensanut-mc-2016/>.
Diciembre 2016.

PABÓN V., Jaime y Corredor, Jesús A. “Publicidad Infantil en las redes sociales: Tipografía digital”, Revista mundo FESC. Disponible en <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/21>. 2014.

PEREZBOIDE Guillermo. “Conoce las diferencias entre Millenials, GenX y Babyboomers”. Merca 2.0. Disponible en <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>. Diciembre 2014.

PRIETO M. Cristina. “Los primeros Juegos Olímpicos”. *Comunidad DT*. Disponible en <https://eurekadivulgadores.wordpress.com/articulos/los-primeros-juegos/>. Mayo 2010.

RANGEL, Llanely. “Fútbol, ¿el aliado de las reformas? Una historia de la Ciudad Deportiva”. *Juan Fútbol*. Disponible en <http://juanfutbol.com/indepth/12ce2c90-f26d-4e5b-b0d0-2cdc41a99d8e>. 2014.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Diccionario de la lengua española”. Diccionario de la lengua española on line. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>.

EL UNIVERSAL UNIÓN CDMX, “Cuánto gana André Pierre Gignac en Tigres”. *El Universal UNIÓN CDMX* on line. Disponible en <http://www.unionguajuato.mx/articulo/2017/12/10/futbol/cuanto-gana-andre-pierre-gignac-en-tigres>. 10 Diciembre 2017.

REEBOOK. “Be more human”. Reebok. Disponible en <http://reebooklatam.com.bemorehuman/#home>. 2017.

REMÍREZ, Diego. El boxeo mexicano está en crisis y necesita volver a sus orígenes”. *Forbes on line*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/boxeo-mexicano-esta-tesis-necesita-volver-origenes/>. Marzo 2017.

REZNIK, Nicoletta. “China, la tortura de la gimnasia infantil”. La máquina de la verdad. Disponible en <http://lamaquinadelaverdad.blogspot.mx/2010/09/china-la-tortura-de-la-gimnasia.html>. Septiembre 2010.

ROBLES R. José , Abad R., Manuel .T. y Gímenez F. Francisco .J. “Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual”. *Efdeportes*, Disponible

en <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>.
Noviembre 2009.

SPORT ENGLAND. "About us", *Sport England on line*. Disponible en <https://www.sportengland.org/about-us/> . s.f.

STEPHEN, Chris. "Rumania: fabrica de gimnastas". *La nación* . Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/213128-rumania-fabricante-de-gimnastas>. 2000.

TELEMUNDO DEPORTES. "Aliya Mustafina: Río de Janeiro 2016 (Rusia, Gimnasia artística, barras asimétricas)". Telemundo deportes on line. Disponible en <http://www.telemundodeportes.com/juegos-olimpicos-rio-2016/aliya-mustafina-rio-de-janeiro-2016-rusia-gimnasia-artistica-barras-asimetrica>. 2016.

Thompson Iván. "La mezcla de mercadotecnia". *Promonegocios.net*, Disponible en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> .S.F.

Thompson, Iván. "Tipos de publicidad". *Promonegocios.net*, recuperado <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> . 2006.

TORREGROSA, Belen. "Anatomía de una tendencia. Reseña-Bookreview (parte I)". Nothing is everything. Disponible en <http://belentorregrosa.blogspot.mx/2010/11/anatomia-de-una-tendencia-resena.html>. Noviembre 2010.

TREJO, Susana. "Gimnasia Rítmica". FGM. Disponible en <http://fmgimnasia.org/ritmica>. 2010

Unión de Gimnastas de la CDMX. (UGCDMX). "Misión". UGCDMX (Facebook) Disponible en https://www.facebook.com/pg/UGCDMX/about/?ref=page_internal. 2017

VALERO, María. "La gimnasia y el sueño de volar". Marca otros deportes on line. Disponible en http://www.marca.com/2015/04/20/mas_deportes/otros_deportes/1429557414.html. Abril 2015.

VARELA H., Sergio. "¿Televisión y fútbol para jodidos? El futbol televisado en México y su impronta cultural". Entre textos on line. (16) Disponible en <http://entretextos.leon.uia.mx/num/16/PDF/ENT16-1.pdf> . Abril- Julio 2014

Vargas, B. Nelson. "Opinión: el deporte mexicano, "politizado" y sin un plan institucional". México: CNN. Disponible en

<http://mexico.cnn.com/opinion/2012/07/16/opinion-el-deporte-mexicano-politizado-y-sin-un-plan-institucional>.2012.

VECELLIO R., Flavia L. “Brief publicitario o brief de publicidad”. Mercadeo y publicidad. Disponible en <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390>. 2007.

WOLDENBERG, José. “La industria del fútbol”. Nexos on line. Disponible en <https://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=142> . Agosto 2014.

XY CREATIVITY. “¿Qué es un racional creativo?”. *Roast brief*, Disponible en <http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/que-es-un-racional-creativo/> . 2013

ZAMORA P., Gerson A. “El deporte en la ciudad de México (1896-1911)” *.Históricas, Boletín de información del Instituto de Investigaciones Históricas*. México. Disponible en <http://biblat.unam.mx/es/revista/historicas-boletin-de-informacion-del-instituto-de-investigaciones-historicas/articulo/el-deporte-en-la-ciudad-de-mexico-1896-1911>. Mayo-Agosto 2011.

Anexo

ANEXOS

Entrevista a Jorge Ramírez Morales, Licenciado en Entrenamiento deportivo, Cinta negra 3er Dan por la asociación de Taekwondo de la UNAM, Entrenador en jefe del equipo representativo de Taekwondo infantil y juvenil, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Sabemos que el Taekwondo es uno de los deportes en los que más se espera medallas en las justas deportivas como lo son los Juegos Olímpicos, sin embargo existe poco interés tanto de los espectadores como del gobierno. Considerando esto.

1. ¿A qué se podría atribuir la falta de interés de las autoridades correspondientes y los espectadores hacia este deporte fuera de los Juegos Olímpicos?

Buenos días, en torno a tu primera pregunta tendríamos que situar de manera correcta el Taekwondo en primera instancia como deporte y en el contexto del acondicionamiento físico también podríamos llamarle deporte amateur o deporte para la salud serian dos vertientes diferentes. En cuanto al deporte el Taekwondo si ha tenido difusión ya sea en Juegos Centro americanos, Panamericanos, campeonatos mundiales y juegos olímpicos, tal vez no a la dimensión de otros deportes pero esto debe de tener alguna referencia lógica ya en el contexto de la mercadotecnia o marketing empresas como ESPN aquí en México la filial de televisa para el deporte también son empresas ETN, son empresas que se dedican a la difusión de manera constante de los eventos deportivos hemos tenido ahí algunos comentaristas que han sido entrenadores de la selección nacional de taekwondo en el caso del profesor José Sámano y de Julio Álvarez que han estado dentro de esta empresas, han estado dentro de televisa deportes Networks en la cual bueno pues si se le da una difusión pero esto debe tener alguna relación con el marketing con la gente que alcanza a ver estos eventos.

2. ¿Cree que el taekwondo en México ha tenido la presencia mediática necesaria? ¿Por qué?

Actualmente empieza a darse una mayor difusión del Taekwondo en la parte deportiva en algunos medios de difusión en cuanto a la televisión privada, ahí podemos observar el caso de algunas empresas que se empieza a dar una mayor promoción a este deporte si bien no es la suficiente o la necesaria debido a la relevancia que tiene el deporte en cuanto a las medallas que se han logrado en juegos olímpicos si hay la difusión pero bueno también

debe tener ahí alguna referencia y la presencia mediática si es deficiente pero finalmente se empieza a dar un poquito más de presencia ya en medios del deporte, de los deportistas, de los entrenadores, de los métodos de entrenamiento, etc.

3. ¿Piensa que como atleta o entrenador existe alguna forma de lograr que los medios de comunicación y las autoridades gubernamentales le presten más atención a este deporte?

Creo que el mismo deporte como tal, la misma disciplina ha generado muchas expectativas en cuanto a estos grandes logros deportivos que es el participar en unos juegos olímpicos ir por una medalla a nivel juegos olímpicos, más allá de un campeonato mundial o un panamericano, el mismo deporte actualmente muchos de sus practicantes crecen con esa idea de participar en unos juegos olímpicos, muchas de las personas de las que practican Taekwondo lo hacen con esa ilusión habría que ver también que la disciplina es en primera instancia un arte marcial que se practica para tener una armonía física psíquica y espiritualmente y que de ahí bueno la consecuencia de un arte marcial bien trabajado bien estructurado, bien desarrollado cuando hay una presencia de un profesor que busca más allá tú desarrollo de habilidades, de destrezas motrices buscando una maestría deportiva más que nada cuando la gente o los practicantes saben que un profesor busca el desarrollo personal, profesional espiritual de las personas que lo practican la gente entiende que va más allá de la parte deportiva si bien muchas escuelas han optado por esta parte deportiva que finalmente es por lo que la gente se ha acercado muchos de los maestros, muchos de los practicantes han regresado a esta enseñanza del Taekwondo como un arte marcial viendo que en el deporte es un paso efímero por el cual tu permanencia en una selección nacional va a estar supeditada por muchas cosas puede ser ahí cuestiones políticas, técnicas de estrategias, etc. entonces bueno la gente ha optado por esta parte de reivindicar este arte marcial es algo complejo porque bueno ya se han generado muchísimos vicios entre los practicantes, los profesores, el profesor pues bueno ya no funge su papel de profesor como se hacía antes ya es ahora un mercadólogo que simplemente está contabilizando la cantidad de exámenes y de gente que va a participar en el torneo o cuantos uniformes va a vender y bueno finalmente ha caído en muchos vicios pero pienso que todavía existen algunas escuelas de enseñar a esa gente arte marcial.

4. ¿Considera que la presencia mediática y el interés de más personas tanto como espectadores, practicantes y autoridades gubernamentales podría mejorar las condiciones deportivas en las que se desarrolla dicho deporte?

Tenemos que ver que las becas de SIMA tienen relevancia también en cuanto al grado que tienes como competidor, el grado que desarrollas, el ranking en el que te encuentras, la comisión nacional del deporte finalmente también da difusión a estos atletas entrenadores, a sus mismos centros aquí habría que ver en que rubros se desarrolla la CONADE y cuáles son sus alcances si bien si se le da dentro de CONADE una difusión al deporte a sus deportistas a sus entrenadores, tendríamos que ver que esta promoción corresponde a el ranking en el que se encuentran no es la misma promoción que tienen los deportistas que han ganado juegos centroamericanos o panamericanos a deportistas que han ganado campeonatos mundiales y que han ganado juegos olímpicos el grado de difusión del deporte los insumos económicos que ellos reciben por la publicidad por hacer comerciales etc. es mucho mayor que los van empezando

5. ¿Cuál piensa que es la mejor forma de promover el Taekwondo?

Pues la mejor forma no nada más del Taekwondo si no de cualquier disciplina deportivo, yo creo que la fórmula es trabajar con amor a lo que se hace y trabajarlo con pasión esto pues finalmente va a traer pues muchos resultados, en cuanto al desarrollo personal y profesional de la gente que practica esta o cualquier otra disciplina, la forma en la que se promueve una disciplina deportiva tal vez el lado mediático sea el menos importante, tal vez la promoción de boca en boca, de decir buenos pues yo hago esta disciplina y he notado estos cambios.

Llegan muchos niños con problemas de dislexia de disfasia, coordinación motriz, problemas de trastorno de déficit de atención e hiperactividad donde los padres bueno finalmente no buscan que sus hijos no sean campeones del mundo, ni campeones olímpicos, si no buscan una disciplina en la cual pues enseñen hábitos y valores a los niños y estos niños bueno cuando son bien llevados, están bien desarrollados bueno fomentas más que un desarrollo motriz, desarrollas hábitos, valores, una ética deportiva y otras cosas que es lo que en primera instancia posicionó al Taekwondo.

En 1968 llega el Taekwondo a México en una exhibición que da el profesor Dai won moon invitado por el profesor Morán entonces en esta exhibición él se enamora por la pasión que tiene la gente de México para practicar el Taekwondo, el karate coreano, se le llamaba en

aquel entonces, si bueno finalmente no era para todos, lo practicaban en mayoría personas por arriba de 22 años que fueron los primeros competidores que fueron a un campeonato mundial fueron adultos de más de 22 años y bueno finalmente dieron el resultado porque practicaban un arte marcial.

La parte deportiva llegó después y se empezó a desarrollar de muchas maneras, ya después llegó la metodología, llegó la presencia de los cubanos en esta metodología que era lo más cercano que teníamos para su desarrollo para poder ejercer ahí algo ya científicamente más comprobado pero si nos vamos hacia los años 80's y los años 90's cuando se trabajaba el Taekwondo en la parte física y técnica, táctica, teórica y psicológica, lo hacíamos de manera intuitiva no era por una forma de preparación deportiva, después nos dimos cuenta que esa preparación que dábamos tenía nombre y apellido y bueno fue de ahí cuando empezamos a ver las manifestaciones de la fuerza, las manifestaciones de la resistencia, como se programaba periodizaba etc. y bueno pues fue de ahí cuando empezó a darse una mejor metodología en el entrenamiento pero hasta los años 80's y principios de los 90's

El Taekwondo era arte marcial pienso que si regresamos a este arte marcial y lo vinculamos científicamente con el deporte la promoción llegará sola la parte del marketing no le quedara otra más que ver bueno aquí está pasando esto y ahora lo podemos desarrollar, lo vemos actualmente en muchas disciplinas que le da trabajo que te da un proceso de planificación que te da procesos de investigación, cursos, seminarios, talleres, hay muchas disciplinas que actualmente te da eso y la gente se acerca y a decir que está pasando aquí pues tenemos que promocionarlo de esta manera entonces yo pienso que esa es la idea y eses el camino hacia el cual se puede empezar ahí la promoción del deporte.

I. ¿Cómo crees que es la situación de la gimnasia actual?

La situación de la gimnasia actual la puedo ver en dos sentidos uno es el tema administrativo y el otro es el tema técnico los dos están unidos por una vertiente muy particular que tenemos como país que es nuestra educación y nuestra cultura esto se ve reflejado en muchos otros ámbitos sociales que tenemos pero en lo particular para nuestro deporte me parece que la gimnasia en los temas de orden, en los temas de procedimientos, en los temas de claridad, en los temas de capacitación está mejorando ampliamente se está llevando, o se ha llevado desde hace ya años pues temas en los cuales podamos procurar de mejor manera estos aspectos, la parte de un poco todavía que nos hace falta empujar y que no se ha logrado todavía concretar y ya ligar del todo, es bajarlo al tema técnico para tener mejores resultados deportivos.

La gimnasia ha crecido mucho, si analizamos lo hecho hasta el año pasado de lo hecho hace 8 años hacia atrás hay un cambio bastante drástico- radical y muy favorable, no solamente en los resultados que es lo que más vemos de manera mediática pero si en la realidad de los eventos vemos la calidad, vemos la participación, vemos la asistencia pero hay un tema de sensibilización que todavía no nos deja hacer que el puente se cierre completamente tenemos excelentes teóricos en este país, tenemos gente con la pláticas y de verdad tienen un conocimiento impresionante pero no lo bajan a la gimnasia, no lo ponen en el día a día con los atletas y de ahí viene otro tema que es el de la sensibilización, educación y cultura que es el tema familiar. En este país todavía no logramos hacer hoy por hoy, sobre todo en un deporte tan complicado como el nuestro que es de especialización temprana, en donde el explote técnico tiene que ser en etapas muy sensibles qué más quisiéramos que los niños estuvieran jugando poniéndoles miles de actividades más, eso hoy bajado a los padres de familia resulta muy complicado.

Hoy por hoy hay un porcentaje muy alto de los gimnastas que son los que quieren hacer gimnasia no los que pueden hacer gimnasia los que pueden están en otra actividad o simplemente no tiene el apoyo familiar para poder llevarlo a cabo. Somos una dualidad como gimnasia en el país por una parte tenemos cosas muy positivas con las que no contábamos antes, por otra parte estamos trabajando en los aspectos que se pueden trabajar

y se están mejorando pero esta parte social es la que todavía no logramos hacer un collage con ella en la que todavía no podemos lograr llegar a la parte de la familia; del apoyo de los padres, de poder tener esa otra pata del tripie que es importantísima para poder tener resultados.

2. ¿Cuál considera que es la principal problemática que tiene nuestro país que impide obtener resultados internacionales? ¿Qué le falta a México?

Porque la transición de entender al deporte como un complemento a un desarrollo integral de la persona y de ahí poderlo pasar a un modo de vida es muy complicado tenemos un nivel de masificación mucho más amplia el día de hoy, hoy te puedo hablar de cerca de 40 mil personas o de niñas, niños y jóvenes que hacen gimnasia en este país que están registrados, seguramente podemos hablar de un 50 % que no está afiliado que bueno para la población que somos es muy poca pero en relativo a hace 4 años todavía, la verdad es que hemos hecho un crecimiento de 150% de la gente que quizás antes este 150% antes se logró en 15- 20 años, ahora la masificación se ha impulsado mucho pero ahora la forma de pensar del padre de familia que lleva al niño a hacer gimnasia en este caso es por esto él está haciendo un deporte en la cual es una actividad sana que lo aleja de distractores, que lo aleja de otro tipo de situaciones nocivas pero en su cabeza todavía no existe el pensamiento de eso pueda llegar a ser algo más en el futuro, pueda ser un modo de vida para, el deporte de manera social todavía no está considerado como eso, somos muy poca la gente en este país que piensa que del deporte se puede vivir, que del deporte se puede hacer un estilo de cómo llevar todo los años que tienes en la vida.

La capacitación de los entrenadores hay, la materia prima que son los niños hay, hoy por hoy existen muchas instalaciones de una gran calidad, te puedo decir una anécdota muy curiosa; en Latinoamérica nos conocen a México como el país de los gimnasios, la gente latinoamericana que viene acá y nos visita donde sea en Guadalajara, monterrey, Cd. de México se queda asombrada porque dice -Oye los gimnasios que tienes en un estado son los gimnasios que tengo yo en todo mi país y no de ese nivel-. Entonces la parte digamos complementaria porque en realidad la parte básica y esencial es que el niño esté ahí, que esté apoyado por el punto de vista moral primero y bueno después todos los demás apoyos como el económico, el médico y ya todo lo interdisciplinario pero eso es de lo que todavía estamos cojeando un poco todavía nos hace falta poder sensibilizarnos como sociedad

incluso la gimnasia, el deporte puede pasar de un complemento en la educación y en la vida que tengo como niño a una forma de vivir

3. ¿Cree que desde el ámbito de comunicación se puede hacer algo para hacer esa mejora en la gimnasia?

Mucho que sí porque parte de lo que tenemos hoy como realidad es porque no hay información, la existe pero la existe a cuenta gotas como federación obviamente tenemos la mayor obligación para tratar de informar pero pues las vías, los canales y las manos con las que nos sostenemos no son suficientes en lo general todas las federaciones llegan a la gente que ya hace deporte, lo que tenemos que hacer es ampliar estas vías de comunicación a la gente que no conoce la gimnasia hacer que esta población que la práctica se duplique y triplique a la brevedad haciendo de la gimnasia una oferta más deportiva como ya existe tanta en la país que los niños, los jóvenes y los padres de familia lo conozca y puedan asomarse y ver de qué se trata y seguramente que si esta estrategias de comunicación serán una clave y una herramienta muy fuerte para que esto se consiga.