



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**CAMPAÑA SOCIAL PARA EL FOMENTO DE LA PRÁCTICA DEL
DEPORTE EN LA ASOCIACIÓN DE DEPORTISTA
CIEGOS Y DÉBILES VISUALES A.C.**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA:

EDAENA MONTSERRAT GARCIA ALONSO

ASESOR:

L.D.G. NORMA ANGÉLICA JUÁREZ MALAGÓN

NOVIEMBRE DE 2015

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional y en especial quiero expresar mis más grandes agradecimientos a mi mamá y mi papá que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi carrera.

A la UNAM y a la FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIOR ACATLÁN por permitirme cursar mis estudios en esta gran casa de estudios.

A mi asesora L..D.G. Norma Angélica Juárez Malagón por su gran apoyo, consejos, por el tiempo dedicado y esfuerzo en el proyecto. Gracias por ser una gran profesora y amiga.

A mis sínodos por el tiempo dedicado para la revisión y apoyo de este trabajo.

Dedicatoria

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres ellos que fueron los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevaron a admirarlos cada día más.

Gracias por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Ha sido un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas y sobrinas que son personas que me han ofrecido el amor, calidez y apoyo a las que amo mucho.

Introducción

El trabajo de investigación de esta tesis tiene el propósito de difundir la práctica del deporte adaptado en la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales.

Para el fomento del deporte adaptado nos encontramos que la problemática a abordar es que las personas con alguna discapacidad sufren discriminación por parte de la sociedad por falta de cultura y difusión del tema, de ahí la importancia de fomentar la práctica del deporte en esta población adaptándola a sus necesidades.

En la actualidad se observa que no hay medios de comunicación que informen sobre la práctica del deporte adaptado y de las instituciones para cualquier tipo de discapacidad.

El interés de abocarme en una campaña social para la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales, despierta a partir de mi instancia en la Universidad, donde me tocó observar cuando un entrenador le decía a una madre de familia que no podía aceptar a su hijo en el equipo de fútbol porque no tenían las bases para poder enseñar a un niño ciego o débil visual, ahí mismo se acercó otro entrenador y le dio el teléfono de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales.

Ante el hecho me percaté de la necesidad de realizar una campaña social con el fin de que las personas supiera dónde pueden llevar a sus hijos o familiares a realizar algún deporte sin importar la discapacidad.

En esta búsqueda volví a ver a la madre y a su hijo realizando deporte con personas capacitadas en esa área.

Finalmente deseo hacer una reflexión que todos en la sociedad con o sin discapacidad, podemos realizar deporte sin excepción y que hay instituciones adecuadas para su apoyo.

La elaboración de esta investigación está estructurada en 4 capítulos donde en el Capítulo 1 analizamos los aspectos de Mercadotecnia, Campaña Social, los Medios Impresos utilizados en la campaña, sus definiciones, antecedentes, funciones, elementos de diseño y el sistema de impresión a utilizar.

El Capítulo 2 nos habla sobre los tipos de discapacidad que hay para poder dar una pauta al deporte adaptado, por lo que conoceremos los inicios del deporte, llegando a la historia del deporte adaptado para personas ciegas y débiles visuales, igualmente encontraremos instituciones que imparten algunas disciplinas para los deportistas ciegos y débiles visuales.

En el Capítulo 3 revisaremos los antecedentes de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales, así mismo el manejo de la discapacidad, los diferentes niveles de ceguera y los tipos y clasificaciones de esta condición.

El Capítulo 4 muestra paso a paso la planeación, el diseño y la producción de la Campaña Social con el respaldo de los capítulos anteriores llegando a la realización y difusión de los medios impresos, quedando pendiente la etapa de evaluación por el motivo del plan de medios realizados en la campaña.

Indice

Capítulo 1: Mercadotecnia y Campaña Social

Objetivo: Analizar los aspectos de mercadotecnia y publicidad abordando medios impresos y audiovisuales para su uso en campaña social.

1.1 Mercadotecnia	
1.1.1 Definición	09
1.1.2 Antecedentes	10
1.1.3 Función	13
1.1.4 Elementos	14
1.2 Campaña Social	20
1.2.1 Definición	20
1.2.2 Antecedentes	21
1.2.3 Función	22
1.2.4 Elementos	22
1.3 Medios	24
1.3.1 Tradicionales	24
1.3.1.1 Cartel	26
1.3.1.1.1 Definición	26
1.3.1.1.2 Antecedentes	27
1.3.1.1.3 Función	28
1.3.1.1.4 Elementos de diseño	29
1.3.1.1.5 Sustrato	32
1.3.1.1.6 Impresión	32
1.3.1.2 Espectacular	33
1.3.1.2.1 Definición	33
1.3.1.2.2 Antecedentes	34

1.3.1.2.3	Función	35
1.3.1.2.4	Elementos de diseño	35
1.3.1.2.5	Sustrato	36
1.3.1.2.6	Impresión	36
1.3.1.3	Anuncio de Revista	37
1.3.1.3.1	Definición	37
1.3.1.3.2	Antecedentes	37
1.3.1.3.3	Función	38
1.3.1.3.4	Elementos de diseño	39
1.3.1.3.5	Sustrato	42
1.3.1.3.6	Impresión	42
1.3.1.3.7	Inserción	43

Capítulo 2: Discapacidad y Deporte Adaptado

Objetivo: Conocer los inicios del deporte adaptado y los lineamientos e instituciones que apoyan a los deportistas ciegos y débiles visuales para superarse personalmente.

2.1	Discapacidad	45
2.1.1	Tipos	47
2.2	Reseña Histórica del deporte	48
2.3	El deporte adaptado para personas ciegas y débiles visuales.	51

2.4 Instituciones adaptadas para deportistas ciegos y débiles visuales.	52
---	----

2.5 Disciplinas para deportistas ciegos y débiles visuales	56
--	----

Capítulo 3: Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Objetivo: Conocer los antecedentes de la institución señalando aspectos de discapacidad en el mundo y de manera concreta en México enfocado a personas ciegos y débiles visuales para conocer el contexto real que el desarrollo de la campaña.

3.1 Historia	67
--------------	----

3.2 Manejo de la Discapacidad	70
-------------------------------	----

3.2.1 Tipos	71
-------------	----

3.3 Ciegos y débiles visuales	71
-------------------------------	----

Capítulo 4: Diseño de campaña social para el fomento de la práctica del deporte en la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Objetivo: Realizar la propuesta de la campaña social utilizando los medios adecuados para emplear su práctica y funcionamientos en beneficio del grupo social de ciegos y débiles visuales.

4.1	Identificación de audiencia	79
4.2	Encuestas	80
4.3	Resultados de las encuestas de <i>focus group</i>	81
4.4	Resumen ejecutivo	82
4.5	Matriz FODA	94
4.6	Modelo de comunicación	95
4.7	Objetivo de la campaña	95
4.8	Estructura de mensaje	96
4.9	Medios impresos (<i>dummies</i>)	98
4.10	Plan de medios	110
4.11	Difusión	112
4.12	Evaluación	112
	Conclusiones	113

Capítulo *1*

Mercadotecnia y Campaña Social

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen el papel de la mercadotecnia, es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas, que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

1.1.1 Definición

Para la Asociación Americana de la Mercadotecnia “Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.”

Philip Kotler nos dice. “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Para Salvador Mercado: “Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer

necesidades y deseos del consumidor y, asimismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.”

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

* Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

* Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

* Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para Philip Kotler, autor del libro *Dirección de Mercadotecnia*, la “mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de

satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”¹.

Según Ricardo Romero, autor del libro *Marketing*, la mercadotecnia, en un sentido amplio, “es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa”.

Según Romero explica que la función de la mercadotecnia consiste en: “el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor”².

1.1.2 Antecedente

El origen del marketing data de las primeras décadas del siglo XX. Numerosos estudios han permitido tomar conocimiento de que la mercadotecnia es parte de un desprendimiento de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en el proceso de la comercialización.

En distintas universidades de Estados Unidos de América se comenzaron a impartir, entre 1900 -1910, cursos relacionados con lo que en aquellos años se denominó “industrias distributivas”.

Hasta 1909 dichos cursos se centraban en los problemas de la distribución y ventas de productos y no consideraban todas aquellas actividades que deben llevarse a cabo antes de que una empresa empiece a hacer uso de los instrumentos promocionales y requerir de su fuerza de ventas.

El hallazgo del término marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, se debe a Ralph Astr. Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta sólo es una fase más del proceso. Con el nombre de “Método de marketing”, Butler dio en 1910 un curso en la universidad de Wisconsin; a partir de entonces, otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de mercadotecnia

Los llamados “pioneros del mercadotecnia”. Henry Emery, R.O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch, en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta nueva actividad empresarial. Por tanto, el marketing tiene su origen en Estados Unidos de América, y con el tiempo se extendió a los demás países, incluyendo a los que en su tiempo fueron o son socialistas.

El término mercadotecnia tuvo muchas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los diferentes países de habla hispana. Los primeros en hablar de mercadotecnia fueron los profesionales agrupados en las asociaciones de ventas y publicidad la Asociación Latinoamericana de Ventas, en 1959 se emplea como la palabra “mercadotecnia” para referirse al marketing, en España “mercadeo” como traducción al mismo término. El primer Congreso Nacional de Marketing de España fue en la ciudad de Zaragoza en 1960, se propuso aceptar el término marketing para la denominación de las técnicas y la práctica de la comercialización.

Antecedentes de la Mercadotecnia en México.

Hay tres generales para distinguir la evolución mercantil en México durante la época colonial.

1. De 1521 a 1810 (durante esta época el monopolio comercial de España en México desaparece casi completamente). Este periodo se caracteriza por la explotación de metales.
2. De 1810. En este periodo inicia el imperialismo económico moderno.
3. La tercera que abarca de 1880 a la fecha durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

La Revolución Industrial de México (1760) cambió por completo la forma de producción de ciertos productos que conllevó a la baja en los precios de muchos productos y por ende también cambió la manera de vender.



A partir de la conquista el comercio en México cambio, la otorgarle al comercio lugares específicos, pues esto hacía que la gente se concentrara en un solo lugar para satisfacer sus compras.

Con la Revolución Industrial en México se cambió por completo tanto la manera de producir como la de vender debido a que ahora existía una exigencia mayor de los consumidores, es aquí cuando entra la Mercadotecnia.

Así pues surgieron los mercados, a medida que las ciudades crecían. Primero se instalaron supermercados y después se instalarían las tiendas de autoservicio, los clientes encontraban los productos que necesitaban en un solo lugar.

Después las tiendas departamentales comenzaron a abrir sucursales y así se desarrollaron los centros comerciales.³

El concepto de Mercadotecnia surge entonces en esta época, donde empieza a ser muy importante llamar la atención del cliente y convencerlo comprar en cierto lugar. Los supermercados, tiendas departamentales competían entre sí para obtener más clientes.

Primeras estrategias de Mercadotecnia utilizadas en México

En la décadas de 1950 la mercadotecnia que se utilizaba era para la población en general sin distinción alguna.

Esto se desarrolla con la ayuda de los medios de comunicación ⁴.

Los programas de televisión utilizaban grandes espacios durante las transmisiones en vivo para hacer publicidad de numeros as marcas, incluso estas marcas llegaban a patrocinar el espacio completo.



1.1.3 Función

La función de la mercadotecnia consiste básicamente en: “La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos”⁵.

Principales Funciones de la Mercadotecnia:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia* ⁶, las principales funciones de la mercadotecnia, son 3:

1. La investigación de mercado: Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia ⁷, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

2. Decisiones sobre el producto: Esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas ⁸.

3. Decisiones de precio: Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

4. Distribución o Plaza: Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor ⁹, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

5. Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

⁵ Idem pág. 2-4.

⁶ Ibídem pág. 3-7.

⁷ Ibídem pág. 26.

⁸ Kotler Philip *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, México, 1996 pág. 6.

⁹ Fischer Laura y Espejo Jorge *op. cit.*, pág. 26.

6. Venta: Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores ¹⁰.

Posventa: Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de esta función es: “Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)” ¹¹.

Cabe señalar, que a criterio de Laura Fischer y Jorge Espejo, el éxito de la mercadotecnia

requiere del buen manejo de estas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia ¹².

En conclusión, la mercadotecnia es una función de la empresa u organización (como lo es la función productiva, financiera, administrativa, etc.) que tiene la finalidad de identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación de las siguientes funciones: 1) Investigación de mercado, 2) decisiones sobre el producto, 3) decisiones de precio, 4) distribución o plaza, 5) promoción, 6) venta y 7) posventa. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

1.1.4 Elementos

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Para adquirir productos que requerían las personas, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto.

De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.



10 Idem pág. 26.

11 Ibídem pág. 26.

12 Idem pág. 26.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Balía una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca Cola. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

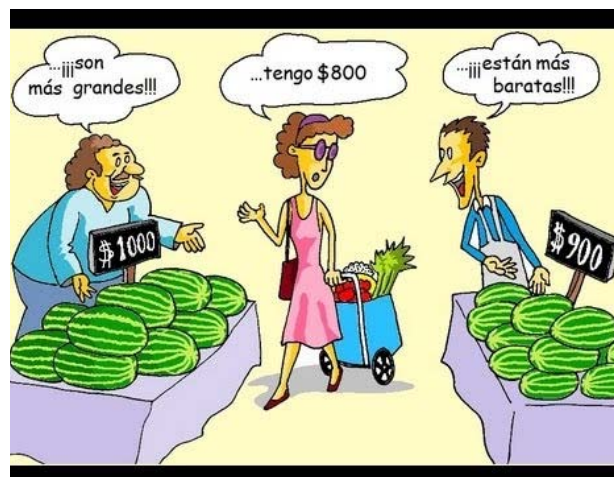


<http://www.soyentrepreneur.com/como-crear-deseos.html>

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero, cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Fiesta significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un Mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.



Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos.



Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos.

Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.



El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones.

Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos has salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo ¹³.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y".

Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria.

Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino.

En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico.

En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

Autosuficiencia

Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

Intercambio descentralizado

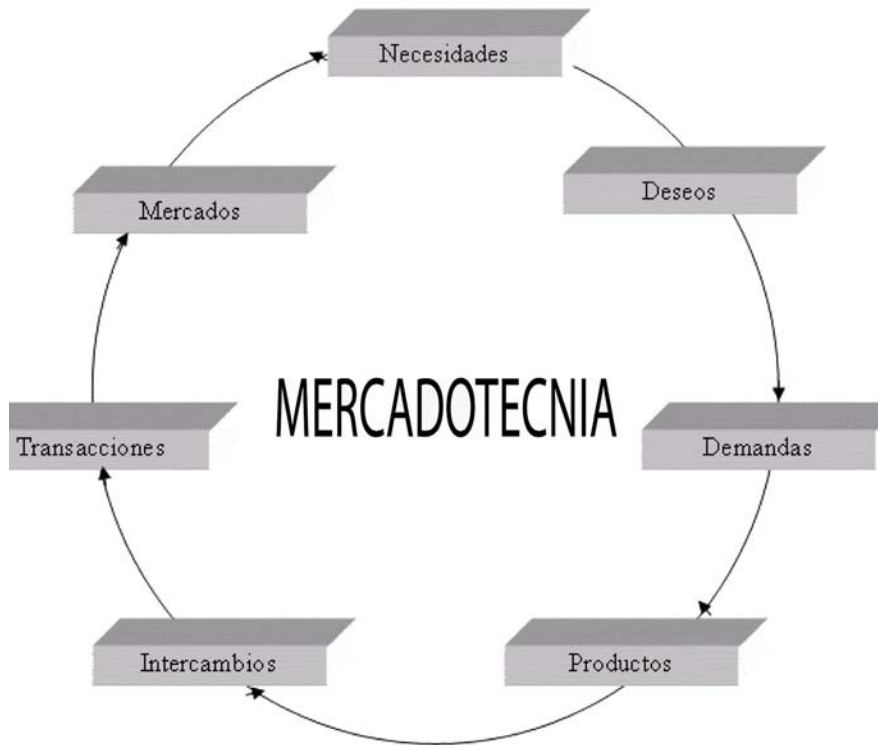
Cada uno ve a los otros tres como “compradores” potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

Intercambio centralizado

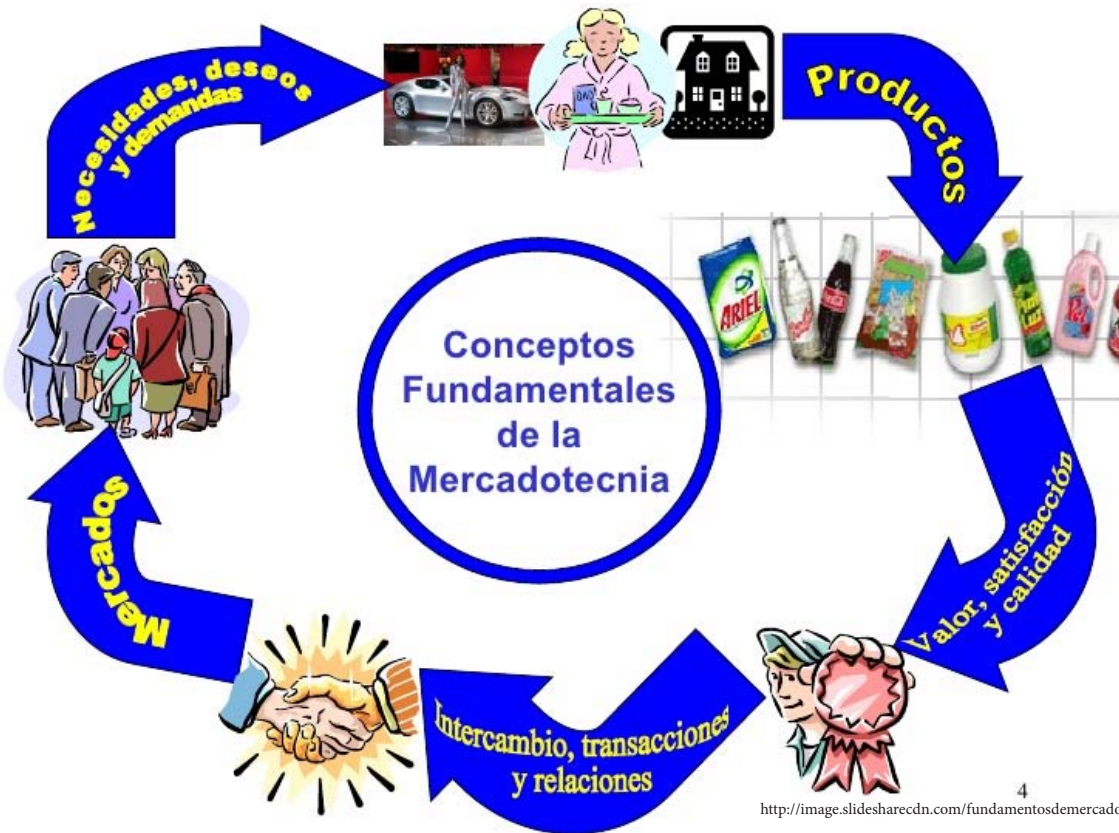
Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un “mercado”. Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.



<http://www.monografias.com/mercadotecnia>



<http://image.slidesharecdn.com/fundamentosdemercadotecnia>

1.2 Campaña Social

Las campañas sociales son acciones guiadas por una estrategia encaminada a lograr atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a los destinatarios a participar con acciones de solución.

La campaña social tienen el firme propósito de informar, persuadir o motivar cambios de

conducta en un auditorio extenso y bien definido, generalmente para otorgar beneficios no comerciales a los individuos y/o toda la sociedad, dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluye a los medios masivos de comunicaciones interpersonales.¹⁴

1.2.1 Definición

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín define como campaña social como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”.

Esta definición tal como lo dice que toda la publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no y toda publicidad tiene objetivos a alcanzar.

Alvarado afirma que “el contenido y referencia principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esta causa o proyecto”.

En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario, pero no único de la publicidad social es servir la causa o proyecto social.

Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciantes y los objetivos de las campañas.

Alvarado añade que la publicidad social es publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovido por anunciante sin ánimo de lucro. Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro como los únicos anunciantes de publicidad social.

1.2.2 Antecedentes

La publicidad social no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con asiduidad.

De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campaña social.

En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos.

Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulara la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos.

No fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales.

Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación.

Hoy en día, sin embargo, dentro de este apartado también se encuentran otras organizaciones sin ánimos de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática, asociaciones benéficas de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes.

Organizaciones no lucrativas generalmente tiene el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica.

La publicidad que realizan las organizaciones no lucrativas no se centra únicamente en causas y proyectos de interés social, sino que también se realizan campañas publicitarias de imagen.

1.2.3 Función

Las campañas sociales no son lucrativas. Aunque los fundamentos teóricos de este tipo de campaña son similares a los del sector comercial, el interés de la campaña social se encuentra en el beneficio colectivo.

Windahl dice que una de las principales funciones de las campañas de comunicación social es “actuar como medio de control social y ofrece soluciones técnicas a problemas sociales”.

Esta no trata de vender productos si no ofrecer

medidas para el beneficio de la sociedad a donde se apliquen.

Por medio de este tipo de campaña no sólo se informa a la sociedad sobre los medios requeridos para el funcionamiento de un programa social, sino e intente influenciar las actividades del individuo.

El desafío de una campaña es el cambio de conducta del público meta, cuando se logran estos efectos sobre la sociedad, se puede considerar a la campaña como exitosa.

1.2.4 Elementos

Los elementos que conforman una campaña social son los siguientes:

1. Emisor: Institución o grupo de personas que transmite la información o mensaje.
2. Mensaje: Ideas expresadas en imágenes y palabras; con un aprendizaje permanente para el grupo al que va dirigido.
3. Medio de difusión: Medio de comunicación por el cual se transmitirá el mensaje, deben ser de fácil acceso a la audiencia.
4. Audiencia: Determinado tipo de público.

Las etapas de una campaña son:

Planeación: Se establecen objetivos y se diseñan estrategias.

Estrategia de medios: Se definen los mensajes y medios por los cuales se difundirán.

Difusión: Esta etapa puede dividirse en dos momentos: el lanzamiento donde se da a conocer el problema y las soluciones y, el mantenimiento donde se recuerda de forma el mantenimiento donde se recuerda de forma breve el problema y se enfatiza en la participación de las soluciones.

Evaluación: Se pretende medir qué tanto cambiaron las actitudes del público ya sea con evidente participación o mediante instrumento de valoración de la opinión pública como el sondeo, entrevista y la encuesta.

Características que deben tomarse en cuenta para elaborar diferentes materiales de difusión:

A) Partes o elementos que lo conforman.

1. Contenido verbal y/o escrito. Lo que quieren difundir sobre la problemática.

2. Ilustraciones. Diseñar los materiales que tengan impacto con lo que pretenden mostrar, es decir, la relación de la imagen con mensaje.

3. Composición. Forma en que se organiza todo el contenido dentro del anuncio para presentarlo al público.



4. Producción o realización del anuncio. Tiempo, presupuesto, espacio y la utilidad.

B) Requisitos a cubrir para la creación.

1. Atraer la atención. Presentar el material de una manera que atraiga al público, que sea innovador, creativo y sobre todo cause interés.

2. Interés mantenido en el público. Se debe utilizar la originalidad, belleza, humor, etc.

3. Debe mostrar los beneficios de la información.

4. Acción afectiva. Se deben mostrar las formas generales o específicas para poder llevar a cabo las alternativas de solución propuestas.



1.3.1 Medios

Actualmente con el desarrollo tecnológico podemos dividir los medios en tradicionales y digitales, con respecto a esto:

1.3.1 Tradicionales

Son medios de gran duración y difusión entre la comunicación, entre ellos tenemos a los Medios Impresos.

El hombre comenzó a comunicarse gracias a los medios, pero podría decirse que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a darse con las pinturas rupestres.

“Con el paso del tiempo y antes de la era cristiana, los romanos ya publicaron los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que las identificaba; Acta Diurna (Julio Cesar ,50ac).

En ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros. Indudablemente es la Roma antigua a lo largo de sus XIII siglos de historia donde la huella de la publicidad impresa se perfila y se multiplica en la infinidad de expresiones y referencias”.

La llegada de la imprenta de Gutenberg hacia 1437, es la invención que da un impulso definitivo a los medios impresos abriendo en ese momento un horizonte de inmensas posibilidades, la llegada de la imprenta no sólo se complementan en lenguaje oral y escrito, sino que transforma y enriquece con nuevas extensiones la suma de todo el lenguaje

humano, como memoria y centro dinámico de comunicación, la palabra transportada alibro, periódico, hecha imagen en el cartel, revista, espectacular, acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio.

Entre la primera mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro gran acontecimiento de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de los medios impresos y publicitarios.

La llegada de la Revolución Industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. Los medios impresos y la publicidad entran ya a la economía.

Para definir el término medios impresos es preciso recordar lo que significa las dos palabras que compone los conceptos.

Medios es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor con impreso nos referimos a cualquier proceso comunicativo que requiera la unión de papel y tinta para enviar un mensaje, Beltrán 1989.

Hay varias clases de medios impresos, estos pueden ser de carácter masivo y carácter directo, los medios de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de público; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador. Algunos de los medios impresos son: prensa, folleto, catalogo, cartel, pancarta, calcomanía y las revistas.



El material impreso puede, en líneas generales dividirse en dos tipos principales: material que promociona o publicita, y material que comunica.

La publicidad POP o punto de venta (en sus siglas en inglés) está diseñada, como su nombre indica, para llamar la atención de los clientes en un lugar en el que se vende el producto.



OOH significa (publicidad exterior) en sus siglas en inglés, e incluye las vallas publicitarias de diferentes formas y formatos con iluminación trasera, o estándares y de enormes dimensiones.

La publicidad impresa aparece en periódicos, revistas, pósteres, folletos etc.

Revista

Alexey Brodovitch puede considerarse como un pionero del diseño moderno de revistas, las tareas básicas de diseño de revistas son complejas y requieren mucho esfuerzo: una aplicación, organización, un seguimiento de la información, interminables revisiones de la planificación de las páginas y una cuidadosa gestión de la gran cantidad de materiales con los que se trabaja fundamentalmente imágenes y texto.



1.3.1.1 Cartel

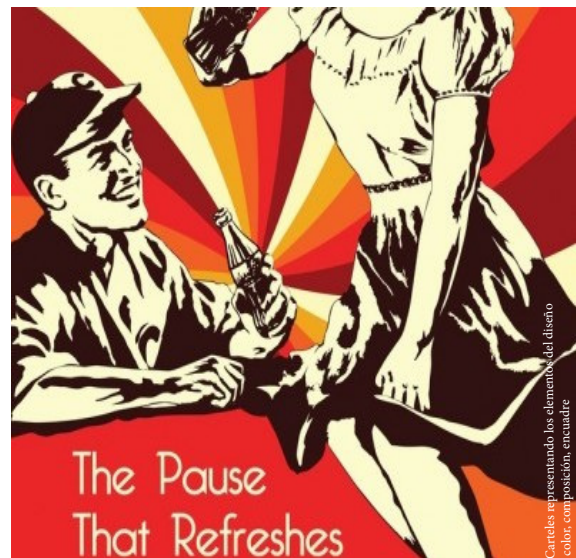
“A los carteles se les recuerda por su sencillez, por su inteligencia; se les valora por los temas y opiniones expresados por sus autores. A los carteles se les estima por su respeto al espectador y la seducción que causan en sus espectadores, se les admira por sus propuestas estéticas, por su buen gusto y por el oficio de sus autores” según Xavier Bermúdez.

1.3.1.1.1 Definición

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

Cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón, tubo u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa.

En conclusión, el cartel es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.



1.3.1.1.2 Antecedentes

Cheret y el nacimiento del cartel.

Aunque la litografía fue inventada en 1798 por Aloys Senefelder, esta técnica era al principio demasiado lenta y costosa para la producción del cartel.

Comenzó en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante en las ciudades de Europa y América.

Durante el 1890, en Francia, la afición por el cartel estaba en plena floración. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec's, Moulin Rouge, elevó el estado del cartel a la categoría de arte.

Las exposiciones, expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisfaciendo la demanda del público.

Al comienzo de la década, el distribuidor parisino pionero Sagot, numeró 2200 carteles en su catálogo de las ventas.

En 1894, Alphonse Mucha (1860-1939), un funcionario checo residente en París, creó la primera obra maestra del cartel de Art Nouveau.

Con influencias de los Pre-Rafaelistas, y del arte bizantino, este estilo dominó la escena parisina en los diez años siguientes y se

convertiría en el principal movimiento decorativo internacional del arte hasta la Primera Guerra Mundial.

El cartel fue introduciéndose lentamente en otros países pero a partir de 1880, en cada país, el cartel fue protagonista de todos los eventos culturales de importancia como en Francia, el culto del café, en Italia la ópera, España las corridas de toros, la feria de productos para el hogar, diarios literarios en Gran Bretaña y de América.

Las primeras distribuciones masivas de carteles fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897.

La más importante fue llevada a cabo en Reims, Francia en 1896 y repartió 1.690 carteles por todo el país.

Los carteles holandeses fueron marcados por el orden lineal, los italianos por su drama y escala magnífica, alemanes su franqueza y medievalismo.

Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el "Plakatstil" alemán (1906 - 1918), o el "Poster Style", que fue iniciado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín.

La Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique significó un nuevo papel del cartel: la propaganda. De hecho, la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha.

El cartel jugó otra vez un papel importante en la comunicación de la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el trabajo con otros medios, principalmente la radio y la prensa. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica de offset, que permitía grandes y rápidas tiradas.

El uso de la fotografía en carteles, que comenzó en la Unión Soviética en los años 20, llegó a ser común ahora como la ilustración. Después de la guerra, el uso de cartel declinó en la mayoría de los países mientras que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, en donde el gobierno promovió la industria de impresión y la excelencia del cartel.

El establecimiento de un tamaño estándar del cartel y de un sistema nacional del quiosco en 1914 era una ayuda adicional.

Suiza en el campo del cartel continuó creciendo en los últimos años 50's con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en el Bauhaus.

Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo en los 70's, y continúa ejerciendo su influencia hoy.

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los 70's y los tempranos 80's, muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático.

El papel y el aspecto del cartel han cambiado continuamente durante último siglo para resolver las necesidades que cambiaban de la sociedad. Aunque su papel es menos central que era hace 100 años, el cartel sigue su evolución en los nuevos soportes como, la computadora e Internet, que están revolucionando la manera de comunicarnos en el siglo XXI.

1.3.1.1.3 Función

Los usos del cartel son principalmente dos: como propaganda y como publicidad, a la que se unirá una cierta función artístico expresiva. Esta función comportará uno de los aspectos lingüísticos más importantes del cartel: la asociación de la imagen con la palabra escrita. Su reproducción masiva y su tamaño potencian su difusión y su captación.

1.3.1.1.4 Elementos Del Diseño

Un cartel debe ser llamativo, legible a primera vista, que su mensaje se grabe en la memoria y sobre todo debe comunicar. Las funciones del cartel pueden ser varias: anunciar algo, crear ambiente en un lugar, evocar una idea o sentimiento, etc.

El cartel no es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas.

Para llegar a crear un buen cartel debemos tener en cuenta algunas de las cosas como:

*Precisar lo que se pretende lograr. Es necesario saber cual va a ser la verdadera finalidad del cartel, vender, promover imagen, posicionar un producto, según la finalidad sera el tipo de cartel.

*Si se trata de un cartel informativo predominará el texto sobre la imagen.

*Si se trata de un cartel formativo predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.

*Habrá que decidirse por una sola idea, no diluyéndose en varios conceptos.

*En ocasiones lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.

*Tener en cuenta a quien va dirigido.

*Un cartel que no es comprendido en un par de segundos no es un buen cartel.

*Crear la forma adecuada de expresar el mensaje. El cartel es comunicación visual.

*Si optamos por las imágenes (fotos o recortes de revistas, dibujos, fotos y dibujo juntos) no hemos de recargar el cartel y han de ser significativas.

*Si, por lo contrario, decidimos usar textos, hemos de realizar una composición clara, precisa, concisa, bien expresiva y original, que sea fácil de entender y retener.

*Otro factor a tener en cuenta es el formato del cartel: debe verse a distancia.

El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm. Siempre rectangular y preferentemente en vertical.

*El uso del Color: elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes”. El contraste es otro factor importante para captar la atención. Contrastes máximos: negro sobre blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, blanco sobre negro, azul sobre blanco, negro sobre rojo.

*Las tipografías que utilicemos (tipo, tamaño etc.) deben ser legibles, escoger cual es la tipografía adecuada ayuda mucho al cartel, evitar Comic Sans.

*Proporción del cartel: debe haber un equilibrio entre la imagen, letra y espacios en blanco.

*La disposición: tener en cuenta la lógica de la comprensión del cartel ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Los elementos dispersos dispersan la atención.

*Hay un detalle, quizá el más importante, que es especial. Ese detalle que no se ha nombrado en los puntos anteriores es la creatividad. Sin creatividad y originalidad no existe un buen cartel.



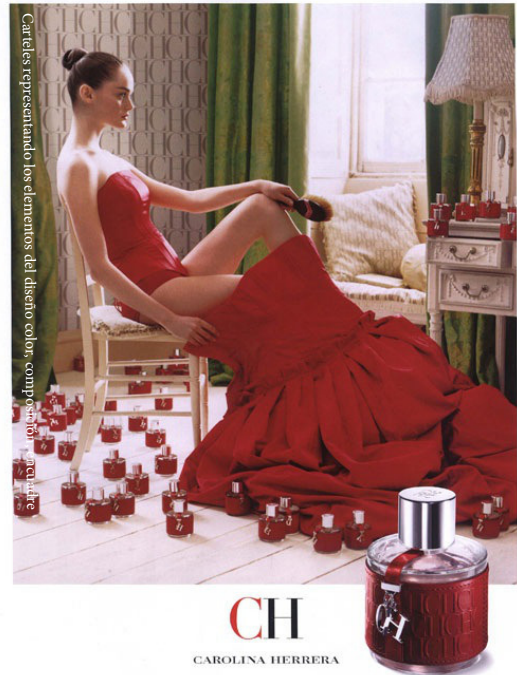
ENCUADRE

Varios aspectos de interés se desprenden a partir de la conceptualización del encuadre.

En primer lugar, este foco sobre la comunicación nos reenvía al aporte que pone la comunicación al centro de las actividades del gestor. Sin embargo, la definición funcionalista de comunicación, como simple transmisión de mensajes es remplazada, por una concepción interpretativa en la cual la comunicación se convierte en un proceso interaccional basado en el sentido.

Se entiende así el sentido en dos acepciones: como significado y como dirección, y como el recurso principal de la gestión de los líderes.

El sentido es siempre polisémico o equívoco, de allí la aparición de la incertidumbre. La gestión del sentido se convierte en indispensable para el actuar de una organización.



COMPOSICIÓN

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como texto.



Carteles representando los elementos del diseño color, composición, encuadre



Carteles representando los elementos del diseño color, composición, encuadre



Carteles representando los elementos del diseño color, composición, encuadre

1.3.1.1.5 Sustrato

No existe una medida estándar propiamente dicha, sin embargo, los carteles, debido a los tamaños de los pliegos manejados en nuestro país suelen ser:

4 cartas	56x43 cm
4 oficios	68x43 cm
8 cartas	86x56 cm
8 oficios	86x68 cm
Comercial	50x70 cm
Comercial	60x90 cm
Comercial	70x100 cm
Para buses	120x180 cm

1.3.1.1.6 Impresión

La técnica de impresión que se utiliza para cada proyecto se elige en función de las exigencias de la calidad, la tirada, el soporte de impresión, el formato y el tipo de producto diseñado.

La impresión Offset está basado en el principio litográfico. De echo, existen dos métodos básicos: impresión en húmedo o con agua(wet offset) e impresión en seco o sin agua (water free offset), técnica de offset que utiliza silicones en vez de agua.

En el offset húmedo, el agua se utiliza para que la tinta no se adhiera a las áreas no impresoras de la plancha. Se dice entonces que el área no impresoras son hidrófilas (atraen el agua) y las áreas impresoras son hidrófobas (rechazan el agua).

En el offset seco (sin agua), en cambio, las áreas no impresoras de la plancha están recubiertas con una silicona oleófoba que rechaza las tintas grasas de la impresión.

La mayor ventaja de la serigrafía es que con ella se puede imprimir sobre la mayoría de soportes, forma y formatos.

Esta técnica se utiliza, entre otras aplicaciones, para imprimir sobre loza, tela , metal y cartón.

La serigrafía difiere significativamente del resto de tecnicas de impresión. No se trabaja con una forma de impresión sobre un cilindro, sino directamente sobre el soporte. Impresión digital es apropiado para tirajes cortos porque es rápido.

Proceso	Método	Sistema
Planografía	Impresión mediante una superficie plana	Offset (litografía)
Estarcido	Tinta exprimida a través de una pantalla.	Serigrafía
Chorro de tinta	Rocío de tinta	Inyección de tinta

1.3.1.2 Espectacular

Los anuncios llamados espectaculares son vallas publicitarias que se colocan al costado de caminos u otras áreas donde son visibles para un gran número de personas.

Los espectaculares pueden usarse para dar publicidad a productos y servicios, así como para mensajes de servicio público. Aunque los espectaculares han existido por décadas, aún ofrecen algunas ventajas sobre otro tipo de publicidad. Sin embargo, también conllevan un número importante de desventajas.

1.3.1.2.1 Definición

Aparatoso, ostentoso, que llama la atención. Son anuncios o carteleras en grandes dimensiones y hay de varios tipos, bajitos, altos, mono polares (por lo general un tubo) céntricos o excéntricos, adosados en edificios, en azoteas etc. por lo general son de más de 50m².

1.3.1.2.2 Antecedentes

Los orígenes se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana: el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente. Aun cuando no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión. 3200 años a.C., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para este propósito. Mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas. Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba.

Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después facilitaron el nacimiento del cartel publicitario. Los carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos

por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo. Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevó a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando este medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: “Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores”.

1.3.1.2.3 Función

La función del espectacular es crear impacto en el consumidor, hacer atractivo el producto, crear la necesidad de adquirir el producto que ellos están vendiendo y de tal manera que sea una inversión y no un gasto para los empresarios.

1.3.1.2.4 Elementos De Diseño

Otra característica del espectacular es su tamaño, debe tener buena altura y buen área de publicación, y que tenga mínimo 10-15 seg. de visibilidad.

Tiene el tamaño óptimo para ubicarlo en caminos y carreteras, se observa a distancia, cumple con el impacto del espectacular siempre y cuando tenga el mínimo de palabras y las imágenes sobresalgan.



1.3.1.2.5 Sustrato

En Norteamérica existen 2 medidas estándar:

3.60x7.60 m. y 4.25x14.6 m., pero en nuestro país existe una infinidad de medidas. El reglamento para publicidad exterior que rige en el D.F. marca que los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20x12.90 m, sin embargo es fácil constatar que esto no se lleva a cabalidad.

* Los espectaculares se contratan y se rentan por períodos. A este tiempo se le denomina período de exhibición.

Muchos son anuales, otros semestrales y algunos de menor duración pero con un incremento muy alto del costo por mes.

Se les pueden colocar efectos especiales de iluminación, figuras inflables, añadidos, etc.

* Si el espectacular se construye por orden expedita, el contrato normalmente puede durar 3 ó 5 años.

* Se construyen a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico.

* Sus efectos especiales e iluminación deben estar sujetos a las leyes, no sólo gubernamentales sino de la zona.

* Su impresión actualmente es en plotter aunque aún existen, en un ínfimo porcentaje los pintados y los armados por módulos impresos en otros sistemas.

1.3.1.2.6 Impresión

Impresión digital es apropiado para tirajes cortos porque es rápido.

Proceso	Método	Sistema
Chorro de tinta	Rocío de tinta	Inyección de tinta



1.3.1.3 Anuncio De Revista

Es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público, es por ellos que los anuncios son parte fundamental de cualquier campaña.

Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. Tiene una buena calidad de impresión, audiencia fiel e interesada y un buen impacto.

1.3.1.3.1 Definición

Se designa con el término anuncio a aquellos mensajes cuya finalidad es dar cuenta de un producto, empresa y asociación, sus beneficios y usos, en algunos países de habla hispana también se suele denominarlos como comerciales, o de algún otro suceso que por la importancia de la revista puede ser del interés de un amplio número de personas o dentro de un núcleo que lo conforman varias personas.

1.3.1.3.2 Antecedentes

Se puede partir como un inicio de la revista, la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques; es que hayan incorporado a sus páginas una variedad de lecturas.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: “Erbauliche Monats-Unterredungen” (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo (con cierta periodicidad) más, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia.

Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue *Le Mercure Galant*, que se conoció en el año de 1672. Más tarde esta cambió de nombre a “*Mercure de France*”.

A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon *The Tatler* (1709-1711), que se editaba tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como: “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas”¹⁵.

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta a medida el tiempo transcurría y su consumo se volvía más diverso o hasta especializado. Ahora bien, es importante señalar que las revistas a pesar de ser tan especial, tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos de noticias.

Hoy es uno de los medios escritos más vendido, diverso y consultado tanto por jóvenes como por adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un artículo de fácil uso y difusión.

1.3.1.3.3 Función

Tres son las funciones fundamentales:

1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos



<http://www.frogx3.carteles-publicidad-colgate.jpg>

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto).



<http://simetrika.com>

1.3.1.3.4 Elementos De Diseño

Las revistas se basan en anuncios y como elementos tenemos a la tipografía, la imagen y la retícula como sus bases de creación.

El anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video, o ambos en un lapso no mayor de 60 segundos.

Las bases que configuran la producción para los medios impresos son por lo general comunes para todas las modalidades expresivas de la comunicación publicitaria, por lo tanto el sustento semiótico del que se parte permite aplicarse a todas las modalidades impresas: carteles, folletería, manirles de correo directo, house organs, y los demás formatos publicitarios.

La historia, la idea, la composición del mensaje, el layout, ha de ser obra completa, ya se destine a la plana del periódico, a una revista o bien a un medio de comunicación audiovisual.

Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas.

La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos ocho componentes.

Un anuncio impreso parece algo sencillo. Pero en realidad, es una pieza que combina muchos elementos.

Las decisiones sobre la estructura afectarán su eficacia. Repasemos las nociones básicas.

¿Qué elementos componen un anuncio?

Los principales componentes de un anuncio impreso son:

- El titular: es el texto más importante y debe llamar la atención.
- La imagen principal: debe ser llamativa, agradable y de buen tamaño y calidad.
- El copy: breve texto publicitario que resume el producto, servicio o oferta.
- El eslogan: la frase de cierre que llama a la acción. Muy directa.
- El producto: puede ser la imagen principal o ponerse en pequeño.
- La marca: generalmente se muestra mediante el logotipo.
- Otros: contacto, página web cupones de oferta y descuentos, fecha límite,...

El diseño del anuncio base.

Es el conjunto de elementos del anuncio que, correctamente combinados, deben transmitir con rapidez y claridad la evocación deseada.

La realización de éste será un boceto, si es de un medio gráfico; un guión, si se trata de una cuña radiofónica, y de un *story board* si se trata de un anuncio en un medio audiovisual.

Aspectos para realizar un anuncio:

- El anuncio se debe diseñar de forma que transmita rápidamente el mensaje.
- En la percepción del mensaje publicitario existen formas de comunicación verbal y no verbal.
- La imagen del producto tiene una gran importancia en el proceso de compra, por ello se apoya en la marca.
- El mensaje debe permitir la identificación rápida y sencilla del producto y de la marca, si no, estaríamos realizando publicidad genérica de una gama de productos, lo que beneficiaría a otros similares.

El Título.

“Frase colocada en la parte superior del anuncio, y cuyo objetivo es captar la atención del lector”.

-Debe ser breve, comprensible por el lector y suscitar el interés.

-La marca debe estar incluida en él, también el logotipo.

-Incluir en el título la población objetivo: los jóvenes, tercera edad, etc.

- Resaltar el título entre comillas incrementa el interés.

-Longitud del título. Largos: son menos leídos pero venden más. Cortos: se leen más pero son difíciles de comprender.

El texto.

-Debe ser una continuidad del título, exponiendo los argumentos necesarios, con el fin de que el lector quede totalmente convencido de los beneficios que se aportan.

-El lenguaje debe ser sencillo, y excluir cualquier palabra grosera o mal sonante.

-La longitud vendrá dada por una serie de criterios, como el producto, tamaño del anuncio, etc.

-Siempre que sea posible, se debe incluir un testimonio, que sea convincente y creíble.

-Cuando sea posible, hay que incluir el precio del producto.

La Ilustración.

- Cuando es fotográfica describe con toda fidelidad la realidad.
- También posee amplias posibilidades, gracias a las técnicas de manipulado fotográfico.
- Recomendada para las revistas por la calidad del papel e impresiones.
- En el caso de la ilustración dibujo, es útil cuando se muestra un producto inacabado.
- Método muy usado por las inmobiliarias.
- Cuando se dirige al medio infantil.
- Cuando la impresión fotográfica no ofrece la calidad exigida.
- Para describir las fases del proceso de producción de forma clara, concisa y breve.



Publicidad mostrando sus elementos

Composición de un montaje.

Distribución a la americana.

Se limita a situar la ilustración ocupando la casi totalidad de la mitad superior. Luego se dispone el título, y seguido el texto, con varios espacios libres, para exponer detalles del producto. En la parte inferior, la base o conclusión.



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
a Vision from
KATE BECKENSALE & ELLEN VON UNWERTH
Equis. Non-Carpeted. Best at ABSOLUT.COM/ABSOLUT

El Montaje.

Es la composición de un anuncio, y lo que se pretende es que utilizando todos los componentes: título, subtítulo, eslogan, texto, ilustración, marca, logotipo, producto, etc., se realice una unificación de todos los elementos con el fin de atraer el interés del lector y que éste capte el contenido del mensaje.



1.3.1.3.5 Sustrato

Las medidas a realizar anuncio de revista son:

Carta 21.59 x 27.94

Oficio 35.56 x 21.59

Tabloide 43.18 x 27.94

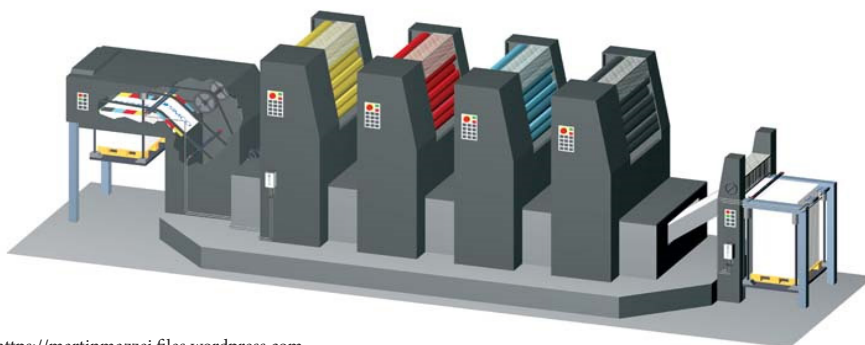
Y el sustrato regularmente es couché, dependerá de la disposición del gramaje corte con forme al pliego y en relación del tiraje.

1.3.1.3.6 Impresión

La impresión offset es lo más común a utilizar en la producción de anuncios.

Impresión digital es apropiada para tirajes cortos, no requiere de película ni plancha, es muy rápida, no es contaminante se puede imprimir en cuatricromía.

Proceso	Método	Sistema
Planografía	Impresión mediante una superficie plana	Offset (litografía)
Chorro de tinta	Rocío de tinta	Inyección de tinta



<https://martinmazzei.files.wordpress.com>

1.3.1.3.7 Inserción

Es una hoja de papel más gruesa que el de la revista y va añadido entre sus páginas sin corresponder a los folios de la revista, también se le conoce como separata o encaje.

Esta pieza se puede imprimir en color, algunos insertos pueden ir cocidos a la revista junto con sus páginas y otros solamente van pagados en la base de determinada página. En ambos casos el inserto puede llevar una línea de perforaciones que permite desprenderlo sin dañar la revista.

Conclusión del capítulo 1

Como hemos podido ver las funciones de la mercadotecnia y de la campaña social así como sus inicios nos aportan una gran base para realizar este proyecto, como la información y el sustento de los medios impresos y sus cualidades de los que se van a ocupar.

Asimismo toma relevancia conocer los métodos de impresión más adecuados para soportes como carte, anuncio de revista y espectacular, integrandos a la producción de los mismos.

Capítulo

2

Discapacidad y Deporte Adaptado

Todas las personas podemos hacer deporte para sentirnos mejor bien y ser más competitivos, y cuando decimos todos, incluye por supuesto a las personas que tiene alguna discapacidad.

En México las personas con alguna discapacidad hacen, practican, entrenan, disfrutan, compiten y además son excelentes deportistas.

El deporte adaptado empezó a desarrollarse después de la segunda guerra mundial, gracias a la visión y empeño del Dr, Ludwig Guttman, quien es reconocido en todo el mundo como el fundador del deporte para personas con discapacidad.

En México hay cinco federaciones deportivas que tiene como objetivo principalmente detectar , apoyar y desarrollar el talento de las personas con alguna discapacidad, inculcándoles el respeto por los demás en un ambiente de competencia que les ayude a alcanzar su propia superación personal.

2.1 Discapacidad

La discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, y en igualdad de condiciones con las demás ¹.

Discapacidad: Es cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una

actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano.

La discapacidad se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo ².

1 Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. Artículo 1 propósito. Pág. 4

2 La Organización Mundial de la Salud

Deficiencia: Es la pérdida o la anormalidad de una estructura o de una función psicológica, fisiológica o anatómica, que puede ser temporal o permanente. Entre las deficiencias se incluye la existencia o aparición de una anomalía, defecto o pérdida producida por un miembro, órgano, tejido o cualquier otra estructura del cuerpo, incluidos los sistemas de la función mental ³.

En ciertos ámbitos, términos como “discapacitados”, “ciegos”, “sordos”, etcétera, aún siendo correctamente empleados, pueden ser considerados despectivos o peyorativos, ya que para algunas personas dichos términos “etiquetan” a quien padece la discapacidad, lo cual interpretan como una forma de discriminación. En esos casos, para evitar conflictos de tipo semántico, es preferible usar personas con: discapacidad, personas invidentes, personas con sordera, personas con movilidad reducida y otros por el estilo, pero siempre anteponiendo “personas” como un prefijo, a fin de hacer énfasis en sus derechos humanos y su derecho a ser tratados como a cualquier otra persona.

Acaso como un eufemismo, se ha propuesto un nuevo término para referirse a las personas con discapacidad, el de mujeres y varones con diversidad funcional (“personas con capacidades diferentes” en México), a fin de eliminar la negatividad en la definición del colectivo de personas con discapacidad y reforzar su esencia de diversidad. Sin embargo, es un hecho que una persona con discapacidad no necesariamente posee capacidades distintas o superiores a las de una persona que no la padece; si acaso, ha desarrollado habilidades que le permiten compensar la pérdida de alguna función, pero que no son privativas suyas, puesto que cualquier persona sin discapacidades también podría hacerlo.

El 13 de diciembre de 2006, las Naciones Unidas acordaron formalmente la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, el primer tratado del sistema de derechos humanos del siglo XXI, para proteger y reforzar los derechos y la igualdad de oportunidades de las cerca 650 millones de personas con discapacidad que se estima hay a nivel mundial.

Desde sus comienzos, las Naciones Unidas han tratado de mejorar la situación de las personas con discapacidad y hacer más fáciles sus vidas. El interés de las Naciones Unidas por el bienestar y los derechos de las personas con discapacidad tiene sus orígenes en sus principios fundacionales, que están basados en los derechos humanos, las libertades fundamentales y la igualdad de todos los seres humanos.

Participación e igualdad plenas ⁴.

Los países firmantes de la convención deberán adoptar nuevas leyes nacionales, y quitar viejas leyes, de modo que las personas con discapacidad, por ejemplo, tengan los mismos derechos a la educación, al empleo, y a la vida cultural.

En 1976, la ONU lanza su Año Internacional para las Personas con Discapacidad, para 1981, el Año Internacional de las Personas con Discapacidad. En 1979 Frank Bowe fue el representante de las personas con discapacidad.

La década de las Personas con Discapacidad de la ONU, entre 1983 y 1993, ofreció un Programa Mundial de Acción Referido a Personas con Discapacidad; hoy muchos países han nombrado a representantes que son personas con discapacidad. Además en 1984 la Unesco aceptó la lengua de señas para la educación de niños y jóvenes sordos. El Día Internacional de las Personas con Discapacidad se celebra el 3 de diciembre de cada año.

2.1.1 Tipos

Existen diversos tipos de Discapacidad: física, psíquica, sensorial e intelectual o mental.

Cada uno de los tipos puede manifestarse en distintos grados y una persona puede tener varios tipos de discapacidades simultáneamente, con lo que existe un amplio abanico de personas con capacidades especiales.

Discapacidad física: Esta es la clasificación que cuenta con las alteraciones más frecuentes, las cuales son secuelas de poliomielitis, lesión medular (parapléjico o cuadripléjico) y amputaciones.

Discapacidad sensorial: Comprende a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

Discapacidad intelectual: Se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros), así como de las funciones motoras. Esta discapacidad abarca toda una serie de enfermedades y trastornos, dentro de los cuales se encuentra el retraso mental, el síndrome Down y la parálisis cerebral.

Discapacidad psíquica: Las personas sufren alteraciones neurológicas y trastornos cerebrales.

2.2 Reseña Histórica Del Deporte

La historia del deporte es de gran interés pues nos permite saber la influencia que ésta ha podido desplegar sobre la gente y su cultura. El juego es la principal manifestación del deporte, éste ha de ser una actividad libre, desinteresada y atractiva.

Libre, pues debe ser elegida espontáneamente sin que nadie coaccione a ello y desinteresada, porque hay una gran satisfacción en el desarrollo de la actividad.

Se debe añadir a estas tres características, que el juego está regido por un reglamento

obligando a los jugadores a respetar una serie de normas establecidas.

Distintos autores apoyan la importancia del juego dentro del deporte, entre ellos destacan: Karl Groos quien da al juego un gran valor educativo.

Johan Guizing describe en una de sus obras el paso del juego a través de distintas civilizaciones.

El juego introducido dentro del deporte debe de admitir un elemento fundamental que es la idea de lucha según Eduard Laparede.

Podemos interpretar esta lucha contra el tiempo, distancia o paso dependiendo de la disciplina que se practique. Esta lucha es necesaria dentro del deporte, mientras que en la educación física se intenta evitar, esta es la mayor diferencia entre educación física y deporte.

Aunque hemos nombrado la gran diferencia entre deporte y educación física podemos nombrar algunas más:

- 1.- La educación física se practica por influencia de maestros y el deporte se realiza por gusto y afición.
- 2.- Mientras que en el deporte a veces no se controlan los esfuerzos, en la educación física se controlan siempre.

Un ejercicio físico puede ser tomado como un deporte si este ejercicio se realiza con mucha intensidad.

Jacques May y Paul Soucho dieron una definición de deporte que decía lo siguiente:



“El deporte es una lucha y un juego”, aunque es imprecisa sólo se debe añadir el esfuerzo físico.

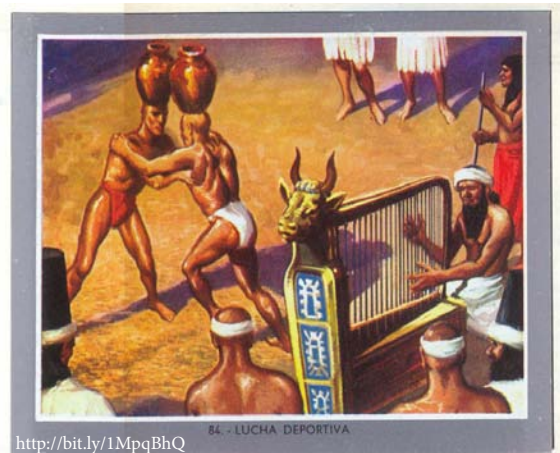
APARICIÓN DEL DEPORTE.

Se puede considerar al deporte como una de las actividades principales del ser humano, considerando la primera de ellas la alimentación según escribe Eliseo Reclus en su obra *L'homme et la Terre*.

La danza primitiva es creada a partir de la asociación de movimientos del cuerpo con la imaginación; al principio estas danzas estaban sometidas a fines culturales, pero con el tiempo adquieren carácter deportivo.

Va a ser la civilización china la primera que hace caso omiso a los ejercicios físicos por medio del Kung-fu, sobre el año 2700 a.C., tendrá un carácter religioso y también un carácter curativo.

Posteriormente es el pueblo egipcio quien practicará la lucha con palos y adiestrará a sus soldados.



Destacamos las aportaciones hechas por las civilizaciones Persa y Azteca en la práctica del juego como por ejemplo “Juego de Prevost”.

Dentro de la civilización griega, los artistas son importantes dentro del deporte porque utilizaban a los deportistas dentro de sus obras literarias.

El pueblo griego otorga una importancia vital a la figura de la victoria dentro del deporte, ejemplo de esta importancia es la corona que se le daba al vencedor la cual confirmaba la superioridad sobre los demás participantes. Dentro del deporte en esta época destacaremos el deporte en la escuela y los juegos olímpicos.

Existen utensilios y estructuras que sugieren que los chinos realizaron actividades deportivas ya en el año 4000 a.C. La gimnasia parece haber sido un popular deporte en la Antigua China.

Los monumentos a los faraones indican que una cierta cantidad de deportes, incluyendo la natación y la pesca, fueron ya diseñados y regulados hace miles de años en el Antiguo Egipto. Otros deportes egipcios incluyen el lanzamiento de jabalina, el salto de altura y la lucha.

Algunos deportes de la Antigua Persia como el arte marcial iraní de Zourkhaneh están ligados a las habilidades en la batalla. Entre otros deportes originales de Persia están el polo y la justa.

Por otra parte en América las culturas mesoamericanas como los mayas practicaban el llamado juego de pelota el cual a su vez era un ritual.

Una amplia variedad de deportes estaban ya establecidos en la época de la Antigua Grecia, y la cultura militar y el desarrollo de los deportes en Grecia se influyeron mutuamente. Los deportes se convirtieron en una parte tan importante de su cultura que los griegos crearon los Juegos Olímpicos, una competición que se disputó desde el año 776 a.C. hasta el año 394 d.C. cada cuatro años en Olimpia, una pequeña población en el Peloponeso griego.

Los deportes han visto aumentada su capacidad de organización y regulación desde los tiempos de la Antigua Grecia hasta la actualidad.

La industrialización ha incrementado el tiempo de ocio de los ciudadanos en los países desarrollados, conduciendo a una mayor dedicación del tiempo a ver competiciones y más participación en actividades deportivas, facilitada por una mayor accesibilidad a instalaciones adecuadas. Estas pautas continúan con la llegada de los medios de comunicación masivos.

La profesionalidad en el deporte se convirtió en algo común conforme aumentaba la popularidad de los deportes y el número de aficionados que seguían las hazañas de los atletas profesionales a través de los medios de información.

En la actualidad muchas personas hacen ejercicio para mejorar su salud y modo de vida; el deporte se considera una actividad saludable que ayuda a mantenerse en forma psicológica y físicamente, especialmente en la tercera edad.

2.3 El Deporte Adaptado para personas ciegas y débiles visuales

“El término de Deporte Adaptado se refiere a todas las actividades dedicadas a la educación, práctica, promoción y administración deportiva realizada con atletas especiales, lo empezó a utilizar la Asociación Francesa de Deporte Adaptado”⁵.

Los Juegos Parapanamericanos, cuya primera versión es de 1967, son eventos deportivos para atletas paralímpicos.

Desde 1997 son organizados por Comité Paralímpico de las Américas con el apoyo del Comité Paralímpico Internacional (CPI).

El sueño de los Juegos Parapanamericanos se hizo realidad en noviembre de 1999 en la Ciudad de México.

Fue la primera edición de este evento continental, en la que participaron mil atletas de 18 países, en cuatro competencias deportivas.

Un gran impulso para los Juegos Parapanamericanos, fue la decisión de que se convirtiera en un evento de clasificación para los Juegos Paralímpicos, dándole un toque significativo de emoción.

Deportes Parapanamericanos.

1. Atletismo : Las competencias se dividen en las de pista y las pruebas de campo. Se clasifica a los deportistas de acuerdo con la severidad y tipo de discapacidad.

2. Basquetbol en silla de ruedas : Se adaptaron las reglas del baloncesto en las particularidades de las sillas de ruedas, armonizando también los diversos niveles de discapacidad de los deportistas.

3. Boccia : Deporte en el que únicamente participan personas en silla de ruedas con parálisis cerebral.

4. Ciclismo : Sigue las reglas establecidas por la Unión Ciclista Internacional, adaptadas según los tipos de discapacidad. Incluye dos disciplinas: ciclismo de ruta y ciclismo de pista.

5. Fútbol 5 : El fútbol para ciegos también es llamado fútbol B1 porque está diseñado para ser jugado sólo por personas no videntes pertenecientes a esa clase.

6. Golbol : Es un deporte específicamente paralímpico practicado por personas ciegas y débiles visuales.

7. Judo : Es para deportistas ciegos y débiles visuales. El judo, creado por Jigoro Kano en 1882, es el camino de la suavidad, de la adaptación. JU: Suavidad/gentileza, DO: camino/vía.

8. Natación : Compiten deportistas de varios grupos de discapacidad: ciegos o deficientes visuales, con lesiones músculo-esqueléticas y personas de talla baja.

9. Levantamiento de pesas: Es practicado por personas con lesión músculo-esquelética.

10. Tenis de Mesa : Sigue las reglas del tenis de mesa establecidas por la Federación Internacional de Tenis de Mesa . Se hicieron algunos cambios para los usuarios de sillas de ruedas, pero no para los jugadores de pie.

11. Tenis en silla de ruedas : Sigue las reglas del tenis tradicional y mantiene también los mismos niveles de precisión, estrategia y táctica.

12. Tiro con Arco : Los practican deportistas con discapacidad motora. Puede ser en silla de ruedas y de pie, tanto en categoría masculina como femenina y en pruebas individuales y de equipo.

13. Voleibol sentado : Es una variante de voleibol para atletas discapacitados. Su vistosidad y consiguiente popularidad es comparable con las del voleibol y el voleibol playa.

2.4 Instituciones Adaptadas para deportistas ciegos y débiles visuales

La puesta en marcha de la Fundación ONCE para América Latina (FOAL) ha supuesto el inicio de un proyecto global que está permitiendo consolidar el movimiento asociativo de los ciegos latinoamericanos. Asimismo, FOAL contribuye a la creación de empleo y de mejoras educativas para los ciegos de aquellos países.

La Fundación ONCE para América Latina potencia la realización, de forma directa o concertada, de programas de promoción laboral, formación y capacitación profesional, integración social y prestaciones sociales para personas con deficiencias visuales de países iberoamericanos, en sus respectivos Estados.

1. Amigos del Estudiante Invidentes, IAP

Calle Chica No. 31 B
Toriello Guerra
Tlalpan, México, D.F. C.P. 14050
Tel.- (5) 665-8595 / 606-8774

Actividades: Proporcionar albergue a niñas ciegas de escasos recursos económicos.

Coordinadora Sor Margarita López.

2. Asociación Banco de Ojos Lions International I.A.P.

Berriozabal No. 37
Tlanepantla, México C.P. 54000

3. Asociación Centro de Rehabilitación para Ciegos, I.A.P.

Cerrada Chilpancingo No. 8
Vista Hermosa

Cuernavaca, Morelos C.P. 62290
Tel.- (73) 183-047

Actividades: enseñanza del sistema braille y del ábaco, orientación, movilidad y uso del bastón blanco, actividades de la vida diaria, estimulación temprana, primaria regular a niños menores de 15 años, primaria y secundaria abierta acreditada por INEA, asesoría a estudiantes de preparatoria, actividades deportivas, artísticas y culturales.

Talleres de mecanografía, tejido en telar y con agujas e inglés.

acrec I.A.P.



"Salud Visual, Alimento de Luz"

ADEI FOMENTA EL **DESARROLLO** Y LA **INTEGRACIÓN**
DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN
TODOS LOS ÁMBITOS DE SU VIDA



REHABILITACIÓN



PREVENCIÓN



VALORES / DERECHOS



EMOCIONES



RELACIONES

Biblioteca, fonoteca, grabaciones, transcripciones al sistema braille, venta de productos especiales para ciegos y elaboración de trámites para dotación de lentes y prótesis oculares.

Es el de incorporar a los ciegos y débiles visuales del Estado de Morelos, a la vida productiva de la entidad, mediante una rehabilitación que les hará crecer y mejorar social y económicamente.

4. Escuela de Educación Especial No. 8 para Transtornos Visuales

Bajada de Chapultepec No. 14
Col. Chapultepec
Cuernavaca, Morelos C.P. 62450

Directora: Susana Teresa Huet Herrera.- directora

Taxco viejo No. 5
Fracc. Lomas de Ahuatlan
Cuernavaca, Morelos
Tel.- (71) 32-34-135
Cel.- 044-73-27-39-72
Lomas del Mirador
Cuernavaca, Morelos
Tel.-/Fax.- (73) 15-78-25

5. Asociación Centro de Rehabilitación para ciegos

Av. 5 de Mayo No. 3
Barrio la Santísima
Tepoztlan, Morelos
Tel.- 91 739-5-01-08

6. Centro de Rehabilitación para ciegos y débiles visuales

Chimalpopoca No. 14
Col. Obrera
Cuauhtémoc, Distrito Federal
Tel.- 588-46-44
Fax.- 578-97-48



Actividades: Rehabilitación física, educación especial, orientación psicológica, capacitación laboral deportivos y recreativos, artísticos y culturales.

Dr. Enrique Graewe

7. Asociación de Ciegos Cordobeses, A.C.
Andador 30 B-2
Rincón del Bosque
Córdoba, Veracruz C.P. 94558

8. Asociación de Ciegos de Tuxtla Gutiérrez, A.C.

Barrios Colón
Novena Nte. Pte. No. 747
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas C.P. 29000
Tel.- (961) 816-68

Actividades: Apoyar a ciegos y débiles visuales de diferentes edades.

MVZ David Alanis Fuentes

9. Asociación de Invidentes Santa Lucia, A.C.

Calle Agustín Lara No. 15
Guadalupe
San Miguel de Allende, Guanajuato C.P. 37710

Actividades: Ayuda a gente de escasos recursos a ver a un oculista en la ciudad de Celaya. Se les ayuda a pagar su medicina. Provee entrenamiento para moverse libremente. Les ayudan a conseguir trabajo.
Sr. Javier Martínez Tapia

10. Asociación Ignacio Trigueros, I.A.P.

Benjamín Franklin No. 30 Int. 2
Escandón
Miguel Hidalgo, México, D.F. C.P. 11800
Tel.- (5) 515-42-00

Actividades: Recabar fondos para instituciones cuya función es ayudar a ciegos. Ayuda a ciegos y minusválidos.



2.5 Disciplinas para deportistas ciegos y débiles visuales

GOLBOL

El golbol es una disciplina que fue adaptada para personas débiles visuales o ciegas como resultado de una terapia ocupacional, posterior a la Segunda Guerra Mundial e inventada en el año de 1946, por el austríaco Hanz Lorenzen y el alemán Sett Reindle y que requiere de mucha agudeza auditiva, ya que este sentido juega un papel preponderante.

Como requisito primordial, el reglamento marca el uso de un antifaz que impida la entrada de la luz, puesto que participan contendientes que están clasificados como categorías B1, B 2 y B3 lo cual significa que tienen desde un mediano grado de visión, un residuo de la misma, hasta cero visión, y de esta forma todos estarán en igualdad de circunstancias.

El deporte se realiza en una cancha de voleibol o que guarde las mismas dimensiones y preferentemente que tenga piso de duela para evitar que se lastimen severamente los participantes a quienes se les delimita su área de juego con una guía de cinta adhesiva pegada en el piso y que ellos identifican previamente para ubicarse en sus lugares correspondientes.

Intervienen, solamente tres jugadores por cada equipo, un central y dos laterales, colocados frente a frente y que al silbatazo inicial deslizan la pelota con un lanzamiento similar al utilizado en el juego de bolos, misma que ya estará esperando el equipo contrario en posiciones de rodillas o en cuclillas para lanzarse al piso y así atraparla impidiendo el gol.

El partido se realiza en 14 minutos de juego, divididos en dos partes de 7 minutos cada uno, arbitrado por una persona que conozca las reglas del juego y en donde se marcan penaltis, faules, y fuera de lugar.

La pelota es de cuero de 76 centímetros de diámetro, pesa 1.250 gramos y con cascabeles en su interior para ser localizada fácilmente por los jugadores.

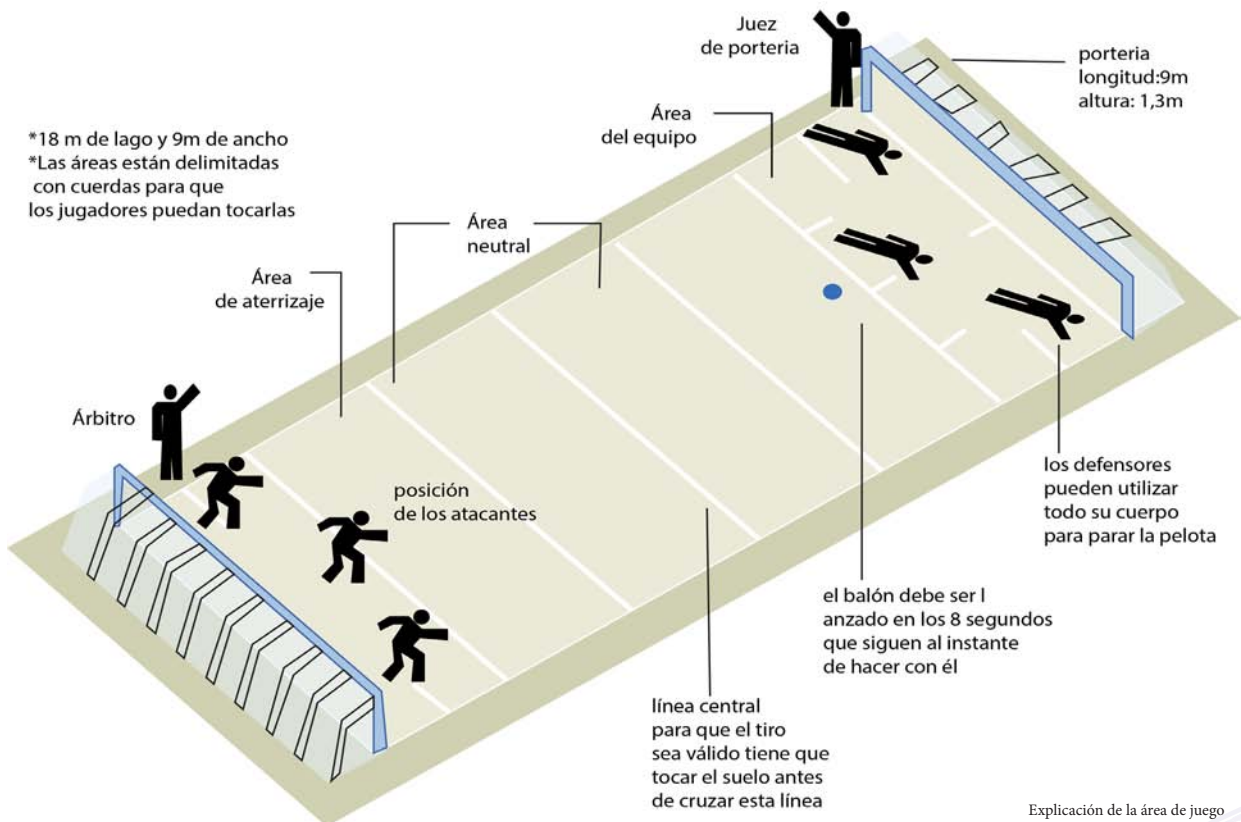


Tomadas por Edaena Montserrat G.A.

Es un deporte rudo que se practica en categorías femeniles y varoniles, para el que se sugieren el uso de rodilleras y coderas como protección de las magulladuras y quemaduras con la pista, en el cual muchas veces se dan jugadas espectaculares que hacen que sea el golbol un deporte que logra despertar la pasión entre los espectadores.

El golbol es un deporte donde la emoción está en detectar a través del sonido por donde viene rodando el balón para agarrarlo e impedir que se anote gol. Es un deporte que requiere de mucha concentración en la cancha.

Se juega: Cada equipo se sitúa a un lado del campo junto a su portería, que mide nada más ni nada menos que nueve metros de largo, y sin que se salga de una pequeña zona, tiene que tratar de meter gol en la portería.



NATACIÓN

La natación es una de las disciplinas más completas porque se ejercitan todos los músculos y esta competencia también dará la oportunidad a algunos atletas de la Federación Mexicana del Deporte para Ciegos y Débiles Visuales de poder calificar y quedar seleccionados para posteriormente competir a nivel internacional.

En este deporte, hay adaptaciones para que los competidores invidentes se desenvuelvan sin problema se emplean reglas para los clasificados B-1 que son totalmente ciegos y es que utilicen lentes que no permitan pasar la luz, mientras que los integrantes de la categoría B-2 y B-3 que tienen algo de visión, usarán gafas especiales tomando en cuenta, que depende lo soleado o nublado del día para que puedan realizar sus pruebas sin ningún problema.

El golpe suave, es el método más importante para indicarles a los competidores de clasificación B-1, que está alcanzando el final de la piscina y que debe ejecutar el giro y hacer el último toque siendo personas videntes llamadas (*tapers*) las cuales se colocan al final y en cada extremo de la alberca les señalan con una varilla con un extremo firme y grueso, que han llegado a su destino.

A los nadadores B1, se les otorgan mayores concesiones que a los B2 y B3 como el que puedan estar demasiado cerca de las líneas de los carriles para así poder realizar mejor las brazadas de modalidad mariposa o los toques en braza o mariposa.

En el caso de los competidores B2 y B3, tienen la concesión cuando no están seguros de poder nadar solos contar con el apoyo de los entrenadores.



fotos tomadas en la Institución tomas por Edaena Montserrat Garcia Alonso.



fotos tomadas en la Institución tomas por Edaena Montserrat Garcia Alonso.



fotos tomadas en la Institución tomas por Edaena Montserrat Garcia Alonso.

FUTBOL-5 (CIEGOS)

Este es un deporte específico de Ciegos, deportistas considerados B1 tienen desde la inexistencia de percepción lumínica en ambos ojos, hasta la percepción lumínica, pero con la incapacidad para reconocer la forma de una mano a cualquier distancia o en cualquier dirección, donde el único que puede tener resto visual es el portero.

Este deporte sigue el reglamento de la FIFA con una serie de adaptaciones:

- * El balón es de cuero y sonoro, con una circunferencia de 62 cm y un peso de 480 a 510 gr.

- * Se disputa al aire libre por la importancia que tiene la percepción acústica con al intención de evitar la inadecuada resonancia de los estadios cerrados.

La dimensiones del campo son de 40 m por 20 m, siendo el suelo de cemento o hierba artificial.

- * Cada equipo está formado por (1) un portero y (4) jugadores de campo. Las sustituciones son ilimitadas.

- * El área de penalti es semicircular de seis (6) metros, y dentro de ésta se encuentra el área del portero es rectangular y mide 5 x 2

metros, siendo la distancia de lanzamiento del doble penalti de 8 metros.

Las porterías son las del reglamento de la FIFA, es decir, 2 x 3 metros.

- * Los laterales están limitados por vallas de 1 a 1,2 metros, siendo de material sintético o de madera, y se convierten en una importante aportación a la orientación de los jugadores, además de facilitar un juego rítmico y sin tantos saques de banda, ya que estos se producen cuando el balón supera la valla, realizándose el saque con los pies.

- * La equipación es exactamente igual a la contemplada en el reglamento de fútbol de la FIFA, aunque el jugador ciego tiene la opción de usar rodilleras y una cinta en la cabeza que protege el frontal, parietales y occipital.

Ésta es una cinta tubular, con esponja por dentro y forrada de tela de toalla para una mejor absorción de la transpiración.

- * Es obligatorio usar antifaz para igualar la falta de percepción lumínica, no siendo obligatorio el parche que se coloca por dentro de los antifaces en aquellos deportistas que sean portadores de prótesis oculares.

* El tiempo de juego es de 50 minutos dividido en dos tiempos de 25 a tiempo corrido con 10 minutos de descanso. El reloj solamente se detiene en las sustituciones y tiempos muertos, así como cuando el árbitro lo estime oportuno.

Los partidos son dirigidos por un árbitro principal y un árbitro asistente, colocándose cada uno en un lateral del campo evitando realizar carreras en diagonal. Además hay un anotador-cronometrado que se ubica en el centro del campo de juego por detrás de la valla lateral.

Cada conjunto se compone de cuadro jugadores de campo, todos ellos ciegos y cubierto con un antifaz, más un portero sin discapacidad, el área de juego está rodeada completamente por un muro.



Jóvenes en el deporte torneo de CONADE



Jóvenes en el deporte torneo de CONADE



HANDCYCLING

Ciegos, deficientes visuales, amputados, paralíticos cerebrales y parapléjicos son los colectivos de discapacitados que participan, cada uno con sus peculiaridades, en las pruebas de ciclismo de los Juegos Paralímpicos.

Los ciegos y deficientes visuales participan en competiciones de ciclismo en tándem, con un piloto vidente delante y el discapacitado visual detrás. Existen pruebas masculinas y femeninas tanto en velódromo como en ruta. Los pilotos de los tándem de ciegos son los únicos deportistas no discapacitados que tienen la oportunidad de ganar medallas en los Juegos Paralímpicos de Verano.

Los deportistas amputados, compiten en pruebas tanto en carretera como en pista. Los deportistas con parálisis cerebral compiten en pruebas de bicicleta en carretera y pista y los severamente afectados en pruebas con triciclo en carretera.

Las pruebas que se contemplan tanto en pista como en carretera, de amputados y paralíticos cerebrales pueden ser masculinas y femeninas.

Últimamente, se ha incluido el triciclo de manos (*handcycling*) en el calendario internacional de competiciones para personas parapléjicas tanto en su categoría masculina como femenina.

El triciclo de manos es un vehículo de tres ruedas en posición vertical o semireclinada con un cuadro abierto de construcción tubular, que se ajusta a lo establecido por los principios generales de la UCI para la construcción de bicicletas, excepto en que los tubos del cuadro del chasis no son rectos. El espacio mínimo de separación con respecto al suelo debe ser de 12 cm.

La rueda única puede ser de un diámetro diferente al de las ruedas dobles. La rueda (o ruedas) delantera, será dirigible; la rueda única ya sea delantera o trasera será dirigida por medio de un sistema formado por en montaduras y una cadena.

El corredor está sentado en una posición relativamente vertical, apoyando el peso del cuerpo en el asiento.



El triciclo de manos se propulsa exclusivamente a través de un pedal y una cadena de funcionamiento convencional, de bielas de brazos, platos y marchas, con en montaduras sustituyendo a los pedales.

El Ciclismo se convirtió en deporte paralímpico en 1988, en los Juegos Paralímpicos de Seúl.



Jóvenes en el deporte



Jóvenes en el deporte

JUDO

Los protagonistas del judo paralímpico son deportistas ciegos y deficientes visuales. Las únicas adaptaciones que necesitan estas personas son la variación de texturas para delimitar las zonas de competición en el tatami, así como el hecho de que se ha de comenzar el combate estando los dos luchadores en contacto físico.

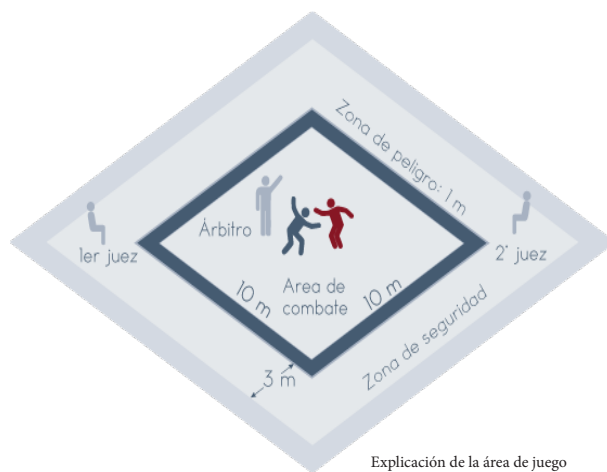
En el judo paralímpico no se hace distinción entre ciegos totales y deficientes visuales y las únicas categorías son, al igual que en el judo olímpico, en función del peso del participante, rigiéndose, por lo tanto, por la normativa de la Federación Internacional de Judo con ligeras modificaciones. En el programa de los Juegos Paralímpicos se contempla tanto judo masculino como el femenino.

Todos los judokas de categoría B1 llevarán cosido un círculo rojo de 7 centímetros de diámetro en la parte exterior de ambas mangas. El centro del círculo deberá estar situado a unos 15 centímetros del hombro. De este modo, los oficiales podrán aplicar las reglas específicas de la categoría B1. Si el judoka es también sordo, llevará cosido un pequeño círculo azul de 7 cm de diámetro en la espalda y centrado, a unos 15 cm del cuello. De este modo, los oficiales podrán aplicar las reglas específicas para estos participantes.

El Judo masculino, como deporte paralímpico se contempló por primera vez en los Juegos Paralímpicos de Seúl 1988, y el Judo femenino participo por primera vez como deporte paralímpico en Atenas 2004.



Duración del combate: Los enfrentamientos de judo duran hasta cinco minutos durante los cuales los contendientes van sumando puntos según las técnicas que ejecuten. Un choque puede concluir en pocos segundos si alguno de los judokas consigue un “ippon”, que es la máxima puntuación posible. Si transcurren los cinco minutos reglamentarios y se produce un empate, el combate entra en un nuevo período donde se valora la técnica de oro. Es decir, el primer deportista que consiga puntuar es el que gana. En el judo paralímpico, los rivales comienzan a pelear ya agarrados por las solapas, para compensar su discapacidad visual. También varían las indicaciones del árbitro, que en esta modalidad son sonoras.



Explicación de la área de juego

ATLETISMO

El deporte rey de los Juegos Olímpicos también lo es en los Paralímpicos. El atletismo es el deporte más emblemático de la Paralimpiada y en él compiten todo tipo de discapacitados, siendo el deporte que más pruebas y competidores tiene ya que los competidores están divididos según sus minusvalías y subdivididos a su vez en clases, en función de su capacidad funcional para el deporte.

Existen pruebas en silla de ruedas, hay atletas que corren, saltan o lanzan con sus prótesis, los ciegos totales compiten junto a su guía, con sus brazos unidos mediante una cuerda, mientras que el resto de los minusválidos físicos, paralíticos cerebrales, deficientes visuales o discapacitados intelectuales que no precisan ayudas técnicas participan con total normalidad en prácticamente las mismas pruebas del programa olímpico.

Las sillas de ruedas y las prótesis que usan los atletas están especialmente diseñadas para la competición, con materiales muy ligeros y alta tecnología aplicada. Los guías que acompañan a los ciegos nunca pueden sobrepasar al invidente al que van unidos por una cuerda, pero tampoco pueden quedarse atrás, por lo que han de tener un elevado nivel competitivo, similar al de su acompañado.

Las carreras en sillas de ruedas se iniciaron en 1952 en Stoke Mandeville, en competiciones entre los veteranos discapacitados de la Segunda Guerra Mundial, y donde la distancia estándar era la de 60m, ya que ésta era la existente de asfalto que separaba el hospital del lugar de aterrizaje de los helicópteros. El Atletismo se convirtió en deporte paralímpico en los Juegos Paralímpicos de Roma de 1960.



Conclusión del capítulo 2

Como hemos podido ver la práctica de uno o varios deportes favorece el desarrollo integral de cualquier persona. En aquellas que presentan alguna discapacidad, les permite aprender a sobrellevar su condición alterada con más conocimiento y destreza.

El deporte adaptado se continúa estimulando por el respeto hacia las personas que por algunas circunstancias tiene alguna alteración que les impide responder a los estímulos como lo hace la mayoría de la población.

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

Por lo tanto la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. favorece el desarrollo de los deportistas y su integración.

Capítulo

3

*Asociación de deportistas ciegos y
débiles visuales A.C.*

Hay Asociaciones que se dedican al deporte adaptado en el mundo pero en México la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales apoya esta causa desde 1989, con ayuda de especialistas han tratado de difundir una cultura, ya que nuestro mundo está organizado a partir de los estímulos visuales: los letreros de las rutas de los autobuses, los avisos publicitarios, las señales de tránsito, los relojes, el reconocimiento de los rostros de las personas, etc. Resulta difícil llegar a imaginarnos la vida sin la visión; tener que ajustarnos al mundo, en vez del mundo ajustarse a nosotros, empezar a realizar una serie de cambios que nunca estuvimos preparados para asumir, más aún, cuando en la mayoría de nuestras actividades diarias dependemos en gran parte de la visión.

3.1 Historia

La Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. según diversas fuentes de consulta y entrevistas realizadas está dentro del sistema nacional de cultura física y deporte, es decir, CONADE, sus antecedentes empiezan en una memorable reunión celebrada el 21 de octubre de 1987, el entonces candidato a Presidente de la República, Licenciado Carlos Salinas de Gortari, expresó que el equilibrio de la fuerza, la habilidad y la inteligencia, habían sido las grandes enseñanzas que le había dejado el deporte, por ello se comprometió a darle una promoción y un estímulo sin precedente en la historia de México.

Entre otros puntos, propuso que era indispensable avanzar hacia un sistema que

diera respuesta a dos necesidades básicas en la promoción deportiva:

El derecho de acceso a cualquier deporte, con las instalaciones y apoyos adecuados; y, desde luego, el mejoramiento de los niveles de competencia en todas las prácticas.

Estos antecedentes fueron las bases para la expedición del Decreto por el que fue creada, el 12 de diciembre de 1988 (DOF, diciembre 13 de 1988) la Comisión Nacional del Deporte, como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, que resumió su ideal normativo en un documento en el que se conjugaron experiencia, voluntad de servicio y un profundo conocimiento de la realidad deportiva nacional.

Se partió de la idea de otorgar a la CONADE la suficiente capacidad de poder, para que desde el inicio de sus actividades, tuviera facultades de coordinación y mando, a fin de que el deporte, en todas sus áreas de influencia, se manifestara bajo una sola política general y con una sola iniciativa concertada, con las atribuciones que le otorgaba el Artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en donde se encuentra la actividad deportiva.

Como órgano rector de la actividad, a la CONADE se le encomendó la instrumentación, establecimiento y coordinación del Sistema Nacional del Deporte (SINADE), en el que participaran las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y las Instituciones de los sectores social y privado y, como consecuencia del mismo, la formulación del Programa Nacional del Deporte y la Cultura Física, que en sus inicios consideró también una diversidad de proyectos sociales y de apoyo para la Atención de la Juventud.

La insuficiencia de atribuciones que le otorgaba el Decreto señalado a la CONADE, precisó de la solvencia normativa de una Ley y su Reglamento, para que con la amplitud y precisión suficientes, quedaran claramente expuestos los contenidos y alcances del Sistema Nacional del Deporte, columna vertebral de la organización deportiva nacional y otros conceptos, que en el curso de la práctica del hacer deportivo, urgían de ser contemplados.

La Ley de Estímulo y Fomento del Deporte (DOF, 22 de diciembre de 1990) y su Reglamento (DOF, 14 de enero de 1992), tuvieron por objeto fundamental, la primera, establecer el Sistema Nacional del Deporte y las bases de su funcionamiento a través de disposiciones de orden público e interés social; el segundo, establecer las bases para la integración del SINADE, así como normar su funcionamiento, otorgándole con ello una realidad distinta a la actividad deportiva, hasta ese momento, prevaleciente en el país.



Ambos ordenamientos hicieron que el SIN-ADE, entre otros temas sujetos a regulación, cobraran presencia real en el medio, dando de ese modo al hacer deportivo, una nueva fisonomía de modernidad y de esperanza tangible en un franco desarrollo, en donde la coordinación respetuosa, la integración de los participantes, la atención y supervisión del crecimiento ordenado de la actividad deportiva, estuviesen garantizados.

Así fue que el 28 de agosto de 1989, en acto celebrado en el Salón Venustiano Carranza de la residencia oficial de Los Pinos, el ciudadano Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Licenciado Carlos Salinas de Gortari, tuvo a bien establecer el Sistema Nacional del Deporte, dando cumplimiento a la Fracción IV del Artículo Tercero del decreto que creó a la Comisión Nacional del Deporte.

Estuvieron presentes en dicho acto los ciudadanos titulares de las Secretarías de Programación y Presupuesto, Licenciado Ernesto Zedillo Ponce de León; de la Contraloría General de la Federación, Licenciada María Elena Vázquez Nava; de Educación Pública, Licenciado Manuel Bartlett Díaz; de Salud, Doctor Jesús Kumate Rodríguez

Los Directores del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, Licenciado Eduardo Montaña Resa; del Instituto Mexicano del Seguro Social, Licenciado Ricardo García Sainz y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, Licenciado Emilio Lozoya Thalman y el Presidente de la Comisión Nacional del Deporte y de la Confederación Deportiva Mexicana, A.C.

Señor Raúl González Rodríguez; contándose además con la presencia de los integrantes de la Comisión de Juventud y Deporte de la H. Cámara de Diputados de la LIV Legislatura, de Presidentes de diversas Federaciones Deportivas Nacionales, de distinguidos deportistas nacionales y medallistas olímpicos, así como también de los mandos medios y superiores de la CONADE ¹.

Su Misión se encuentra redactada de la siguiente manera:

Nuestro principal objetivo es detectar, apoyar y desarrollar talento humano con alguna discapacidad, inculcando el respeto en un ambiente de competencia que los ayude a alcanzar su propia superación personal.



Como podemos ver la estructura del deporte trata de consolidarse en sectores vulnerables de la población, por lo que la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales se forma en 1989 como club de deportistas ciegos y débiles visuales, gracias a su fundador Ricardo Rolando Vázquez en 1999 se afilia a la Federación Mexicana y se convirtió en la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. Su primer director fue Pedro Ariel Ortega. El segundo fue Miguel Ángel Huerta Sánchez y el actual es Efraín Mora García.

Cabe descartar que cada cuatro años realizan elecciones para su nuevo presidente.

Es una institución joven con pocos años de inicio pero con una gran trayectoria deportiva.

En la institución se realizan 5 deportes que son: Atletismo, Natación, Judo, Golbol, Fútbol y en el 2013 sólo fue como exhibición el Tander y a finales del 2014 se integra como parte de la Asociación, contando a finales del 2014 con 6 deportes.

Cada deporte cuenta con un entrenador y dos auxiliares, algo notable es que estas personas trabajan por amor al deporte y a la sociedad ya que ellos no tiene un sueldo.

3.2 Manejo De La Discapacidad

No cabe duda que la sociedad empieza a enfrentar al reto que supone la integración o mejor la no exclusión de las personas con discapacidad. En unas ocasiones con fines político, en otras humanitarios, pero en el fondo, constituye un deber que el colectivo humano tiene para consigo mismo.

El número de personas discapacitadas ha ido incrementándose, algo que no concuerda con los medios tecnológicos que poseemos. Principalmente este aumento se debe al incremento de los accidentes sobre todo, los de tráfico. Sin embargo, las deficiencias producidas por las enfermedades o por las malformaciones congénitas se han reducido notablemente.

La rehabilitación integral para ciegos o débiles visuales enmarca en la atención en las siguientes áreas: apoyo psicosocial, técnicas de la vida diaria, desarrollo de la habilidad sensorial, cognitiva y manual, elementos de la comunicación, orientación y movilidad, desarrollo de competencias para la lecto-escritura adaptada Braille, desarrollo de habilidades para el cálculo en la vida diaria y acondicionamiento físico, por lo que es de sumo interés involucrarnos desde nuestra disciplina para lograr esta integración.



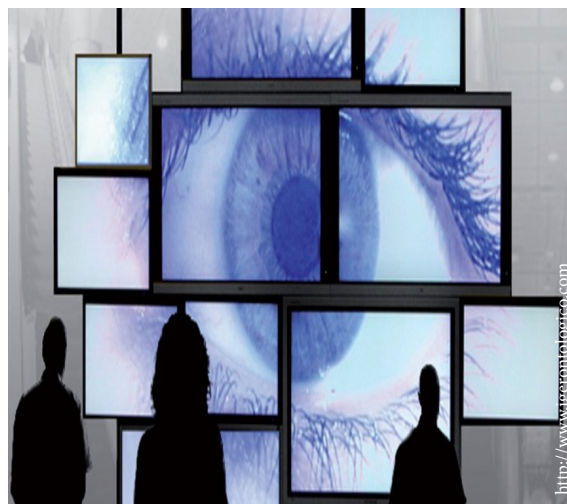
3.2.1 Tipos

Los tipos de discapacidad visual son tres B1, B2, B3.

B1: Este tipo no tiene ninguna percepción de la luz en ninguno de los dos ojos, o algo de percepción de la luz pero incapacidad para reconocer la forma de una mano a cualquier distancia o en cualquier dirección.

B2: Puede reconocer la forma de una mano, y tiene capacidad para percibir claramente hasta un máximo de $\frac{2}{60}$ (Una persona puede ver a dos metros lo que normalmente se puede ver a 60m).

B3: Puede reconocer la forma de una mano y la habilidad para percibir claramente estará por encima de $\frac{2}{60}$ y hasta $\frac{6}{60}$.



3.3 Ciegos Y Débiles Visuales

Partamos del significado del término Discapacidad visual. Un ejemplo de ésta es la Ceguera, la cual frecuentemente relacionamos con nuestras experiencias, actitudes y creencias en torno a ella, asociándola a términos de mendicidad, pobreza o lástima, con lo cual se generan falsos conceptos con relación al significado de la palabra y de las actitudes de las personas ciegas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) una persona ciega es aquella que tiene visión de 20/1200 (escala de Snellen) en el mejor ojo, y/o con corrección, y tiene percepción de luces y de sombras pero su visión no es funcional para ejecutar tareas visuales.

Factores

Existen diversos factores que pueden generar una discapacidad visual entre ellos tenemos:
Enfermedades congénitas

- * Retinopatía del prematuro.
- * Toxoplasmosis.
- * Glaucoma.
- * Microftalmos.
- * Coloboma.
- * Cataratas congénitas.

Enfermedades hereditarias

- * Anírida.
- * Anormalidades corneales.
- * Albinismo.
- * Acromaptosia.
- * Miopía patológica.
- * Degeneración de la retina.
- * Retinoblastoma.

Lesiones adquiridas

- * Violencia.
- * Accidentes de tránsito.
- * Traumas contundentes.
- * Enfermedades e infecciones oculares.
- * Automedicación.
- * Enfermedades sistémicas como la Diabetes.

Elementos fundamentales vinculados a estos factores tenemos la orientación y la movilidad que se definen como:

“proceso por medio del cual el limitado visual utiliza los sentidos restantes para establecer su propia posición en relación con los objetos que le rodean, este proceso que se aprende es mental, intelectual y perceptivo”.

“Es saber dónde estoy, conocer mi relación con otros lugares del espacio y el uso de puntos fijos que dan el conocimiento de dónde se está, aunque también se pueden usar puntos que se mueven en relación a mí”.

La orientación y movilidad hace referencia a la capacidad que tiene una persona para desplazarse de un lugar a otro:

“cuando la persona aprende a movilizarse se produce un sentido de independencia y a la vez se logra una integración social familiar”.

Las técnicas de orientación y movilidad mejoran sus vidas.

Los movimientos están presentes en todas las actividades del día a día del ser humano: en el trabajo, la recreación, los deportes, entre otras; por lo tanto el movimiento se puede medir, observar, modificar, adaptar y perfeccionar. Esto es un factor importante para las personas que tienen limitación visual porque les permitirá desempeñar las actividades anteriormente mencionadas, además de brindarles autodominio y autodeterminación sobre su propio cuerpo e independencia para dirigirse al lugar que deseen 3.

Para llegar a las técnicas de “Orientación y Movilidad” que se conocen hoy, se tuvo que pasar por un largo recorrido de experiencias desde las primeras épocas de la humanidad hasta no hace más de 70 años, después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se implementaron las técnicas en los procesos de rehabilitación de las personas ciegas, implementándose en la actualidad las técnicas de prebastón y de bastón para desplazarse en espacios cerrados y abiertos.



Para que una persona ciega se pueda orientar y movilizar de forma independiente y segura se requiere de un trabajo interdisciplinar en el cual intervienen los diferentes profesionales del equipo rehabilitador, siendo el tiflólogo quien desarrolla las actividades directas con los pacientes para el aprendizaje de las técnicas y uso de los recursos de su entorno para desplazarse.

Este proceso se inicia con el desarrollo de las técnicas de prebastón, aprendiendo a emplear su cuerpo para protegerse y orientarse con respecto a su entorno; la persona requiere adquirir seguridad y confianza en sí mismo y en las demás personas, saber en qué momento gira, cuándo cambian un sonido o las texturas en el piso. Esto se realiza antes de que la persona empiece a hacer recorridos con el bastón puesto que es importante para hacer cruce de calles, ubicar el paradero del bus, las estaciones del metro o ubicar la entrada a su casa.

El acompañamiento de la familia y de Psicología es importante para una adecuada adherencia al proceso.

Técnicas de la vida diaria

Al hablar de técnicas de la vida diaria hacemos referencia a un grupo variado de destrezas relacionadas con el comportamiento habitual y cotidiano de las personas, aquellas que son necesarias para la realización de tareas de autocuidado, presentación personal, alimentación, cuidado del hogar, actividades sociales y de comunicación.

Para muchos de nosotros este aspecto se adquiere sin previo entrenamiento formal, más bien, se aprende mediante la imitación, a través de juegos u otras formas de expresión que nos son naturales cuando nuestra visión nos da la posibilidad de darnos cuenta de los movimientos, gestos y actuares del otro.

En la persona en situación de discapacidad visual estas tareas se ven notablemente reducidas en la efectividad de sus funciones.

Por lo anterior, el programa de rehabilitación funcional permite al adulto ciego la posibilidad de desarrollar y adquirir habilidades de la vida diaria que le permitan una adecuada integración a su núcleo familiar y social, ganando avances significativos en aspectos personales tales como autonomía, libertad e independencia.



La metodología utilizada para el proceso de rehabilitación se enfatiza en planes de tratamiento individuales orientados por el terapeuta ocupacional, que son adaptados a las necesidades e intereses de cada paciente, instruyendo en técnicas específicas para el logro de cada actividad. Dentro del entrenamiento en técnicas de la vida diaria encontramos actividades que le permitirán al paciente apropiarse de los procedimientos básicos para desenvolverse en su diario vivir; desarrollando habilidad para alimentarse, vestirse y asearse por sí mismo, aprender a reconocer a través del tacto su ropa para poder vestirse adecuadamente, ejecutar limpieza y arreglo del hogar.

Además, se trabajan actividades de la vida diaria que tiene un mayor grado de complejidad en su desarrollo como las actividades de cocina, haciendo un buen uso de las normas de seguridad, el manejo del dinero, de elementos de comunicación como el teléfono fijo y celular.

Si el paciente lo requiere y es de su interés, se realiza orientación en cuidados básicos durante el embarazo y en técnicas para el cuidado del bebé.



Las posibilidades de independencia en los paciente con discapacidad visual, depende de un correcto proceso de rehabilitación y además del apoyo de la familia; debido a que algunas familias tienden a sobreproteger al paciente, maximizando los riesgos que pudiera tener en sus actividades habituales e impidiéndole desarrollar una confianza básica en sí mismo y limitando su motivación a tener una vida autónoma.

El programa de rehabilitación integral formada y desarrollada por los mismos trabajadores de la asociación en pro de brindar un adecuado seguimiento y apoyo a las familias, viene realizando asesorías y capacitaciones en temas relacionados a la discapacidad visual que les ofrecen herramientas apropiadas para asumir la rehabilitación de su ser querido.

Algunas recomendaciones para las personas sin discapacidad visual pero en convivencia con quienes la tienen son:

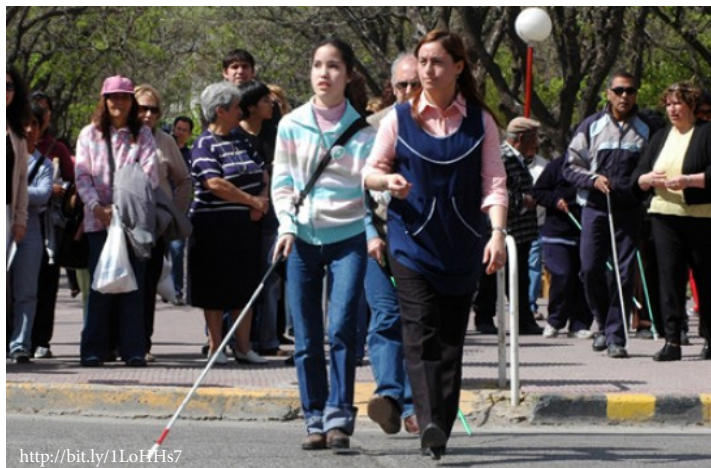
- * Presentarse al tener contacto con una persona ciega.
- * Brindarles amor y dedicación.

- * Avisarle al salir de un lugar.

- * Ubicarle los objetos en los lugares establecidos puesto que si se hacen cambios y no se avisa previamente a la persona, se pone en juego su integridad por lo que hay que avisarle con anterioridad el lugar donde se hizo el cambio.

- * Permitirle a la persona ubicar los espaldares de las sillas, los sonidos de los objetos cuando caigan, cubrir su cara cuando se desplace sin el bastón, tocar los bordes o pasamanos de las paredes, para que sienta que puede desempeñarse con autonomía y no anticiparse a realizarle las cosas sin preguntarle primero.

- * Cuando le vea caminar solo con el bastón, no lo lleve de la mano, del brazo o del bastón sin avisarle o preguntarle para dónde se dirige, no se sienta mal si la persona no acepta su ayuda, muchas personas cuando ya están rehabilitadas prefieren desplazarse solos; saludelo y pregúntele si requiere su acompañamiento, en caso tal ofrézcale su codo u hombro para que él se tome de usted.



<http://bit.ly/1LoHh7>

* En algunos momentos ellos van a requerir de su ayuda, sea claro en sus respuestas y en la información que le va a dar, no emplee palabras como “aquí o allá”, use palabras como al frente, atrás, a la derecha, a la izquierda, etc.

* No temer el empleo de términos como: vea o mire.

* Evite términos despectivos para referirse a una persona ciega: el cieguito pobrecito.

* Recordemos que al igual que las otras discapacidades, la Ceguera no es impedimento para recobrar funcionalidad.

Hay que tomar en cuenta que la Asociación desde que comenzó no ha tenido difusión sobre el deporte adaptado en ciegos y débiles visuales es la primera campaña social que se realiza sobre la institución, como sabemos es una Asociación joven, pero con mucha experiencia y abalada por una gran institución que es CONADE y con reconocimientos deportivos internacionales.

La propuesta que hago para la difusión de esta es en medios impresos realizados y elegidos con base en un estudio de campo que se desarrollo en el capítulo siguiente.



Conclusión del capítulo 3

CONADE apoya a la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales para su desarrollo, sabiendo que el tema es muy complejo porque hay diferentes tipos de ceguera y formas diferentes de obtenerlas. La Asociación tiene la capacidad de manejar cualquier tipo de ceguera y les otorga el apoyo necesario para su rehabilitación por lo que la propuesta es oportuna para realizarla como una campaña social en medios impresos.

Capítulo

4

Diseño de campaña social para el fomento de la práctica del deporte en la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C

En este capítulo realizaremos la propuesta de campaña social para la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales con la información obtenida de los capítulos anteriores tomando en cuenta los datos de la población y de la Asociación, asimismo se tratará el diseño, la producción y su difusión de dicha campaña.

4.1 Identificación De La Audiencia

¿Quiénes entran?

Las personas que tengan cualquier tipo de ceguera.

Las limitantes.

Los niños deben tener los consentimientos de sus padres o sus representantes legales.

Mujeres embarazadas pueden siempre y cuando no impliquen riesgo para la madre o el producto de la concepción.

Las inscripciones se realizan todo el año.

Región: México.

Ciudad: Distrito Federal.

Nacionalidad: la audiencia debe ser de nacionalidad mexicana.

Nivel socioeconómico: La audiencia de la campaña publicitaria estará situada socioeconómicamente en lo que son las clases: baja (BB), baja media (BM), baja alta (BA), media baja (BM), media alta (MA) y alta (A). Ya que dentro de estos sectores hay individuos ciegos y débiles visuales.

Edad: Niños y personas de edad adulta (de 6 años a 17 años y de 18 años a 38 años de edad) aproximadamente aunque está abierta al público en general.

Sexo: La campaña tiene como objetivo alcanzar tanto la audiencia masculina como a la femenina, ya que a los dos pueden realizar deporte.

Familia: No hay un tamaño requerido de familia o familiares, en este caso se enfocaría más a familias funcionales, con valores y alto sentido de la responsabilidad, para que se pueda difundir esta gran cultura de hacer deporte.

Ocupación: Cualquier que tenga ganas de realizarse.

Educación: En este punto la audiencia no necesita tener estudios para superarse así mismo en el deporte.

4.2 Encuestas

La formal estrategia en la que nos basamos para obtener resultados acerca de segmentación y las acciones a realizar es la encuesta, ellos nos darán datos verídicos que nos arrojaran información de la campaña.

Fecha:

Nombre:

Edad

Sexo

1.-¿Has escuchado hablar de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales?

Si

No

2.-¿ Conoces a cerca del deporte adaptado?

Si

No

3.-¿Sabías que existe el día del deporte adaptado?

Si

No

4.- Menciona algunas discapacidades que conozcas.

5.- ¿Por qué crees que es necesario una cultura hacia el deporte adaptado?

6.-¿Qué piensas que se necesita para poder realizar algún deporte?

7.-¿Conoces alguna persona ciega o débil visual?

8.- Si tuvieras un hijo con alguna discapacidad ¿lo apoyarías para realizar algún deporte?

Si

No

9.- ¿Estarías dispuesto a formar parte de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.?

Escala de familiaridad

¿Conoces a la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales?

Lo conoce	Lo conoce bien	Conocimiento medio	Sólo escucho	Nunca escucho

Escala de factibilidad

¿Cómo consideras la labor de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales?

Muy desfavorable	Algo desfavorable	Indiferente	Algo favorable	Muy favorable

4.3 Resultados De Las Encuestas De Focus Group

Las encuestas se realizaron para saber con cuánta información contamos sobre el tema y si conocemos la labor de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Las encuestas se realizaron a 70 mujeres y a 70 hombres de diferentes clases sociales y en diferentes puntos de la ciudad. Los resultados del focus group se darán a conocer en el resumen ejecutivo.

4.4 Resumen Ejecutiva

Nombre del proyecto: Estudio de investigación para la Campaña social para el fomento de la práctica del deporte en la Asociación de deportista ciegos y débiles visuales A.C.

Objetivo

Fomentar la práctica del deporte en la Asociación de deportista ciegos y débiles visuales A.C., a través de una campaña de tipo social en soportes impresos para personas ciegas y débiles visuales con el fin de contribuir a su desarrollo integral como parte de su formación humana.

Responsable del proyecto

Edaena Montserrat Garcia Alonso, Entrenadores de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales., deportistas de CONADE.

Target:

Perfil de los encuestados.

Se encuestaron a hombres y a mujeres de manera indiferenciada. La muestra entrevistada por rango de edades.

De acuerdo a los datos de 11.606 casos válidos de discapacidad visual, media y mediana de 40 a 55 años, moda de 1 a 38 años.

Se les preguntaron a personas principalmente adultos.

Definición de muestra de estudio es indispensable para la investigación ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de la población.

El tipo de muestra que se seleccionó fue aleatoria es cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

La investigación que se empleó fue:

- Encuesta
- Grupos de discusión
- Entrevistas

Nuestro tipo de investigación que ocupamos fue Descriptiva ya que consiste fundamentalmente sobre lo social.

El objetivo de la investigación descriptiva consistió en llegar a conocer la situación y actitudes predominantes de la sociedad sobre el tema.

Target comunicacional, uno de los factores más oportunos fue de configurar el entorno sociocultural, encontramos los resultados de los valores de la sociedad, las actitudes y el nivel de concientización de los adoptantes objetivo respecto a la realización del deporte adaptado.

Los canales de comunicación que pretendemos utilizar son visuales principalmente medios impresos colocados en el Estado de México y

México y el Distrito Federal, como en hospitales, deportivos palacios municipales, CONADE y avenidas principales así como algunas revistas deportivas de existencias.

-Plazo de realización del estudio/ proyecto
La encuesta se realizó en una semana, se aplicó en deportivos, en zonas del Distrito Federal y del Estado de México, instalaciones de CONADE, hospitales y universidades.

Control operativo	
Nombre	Duración
Proyecto	5 meses
Planificación	3 meses
Encuestas	1 semana
Resultados de encuestas	15 días
Desarrollo del proyecto	25 días
Fase de diseño	5 días
Bocetaje	15 días
Realización de cartel	1 día
anuncio de revisa	1 día
espectacular	1 día
Fase digital	2 días
diseño digital	1 día
Diseño final	1 día
Proceso de producción	20 días

-Informe operativo

Las preguntas hechas en la encuesta tenían la función de informar acerca sobre qué tan familiarizadas o qué tanto conocen las personas acerca de la discapacidad en México, procesos del deporte adaptado y qué tan comprometida está la sociedad con un tema que a todos deberíamos interesarnos, y si estaría dispuesta a ser parte de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales ya sean como deportistas o voluntarios.

Los resultados que proporcionaron las encuestas son definitivamente interesantes debido a que una parte de los encuestados desconocen la Asociación, tienen poca información acerca de los procesos del deporte adaptado, la mayoría no sabe a dónde acudir para pedir información acerca de la Asociación, ni a dónde ir para anotarse como voluntario es decir es notorio que carecen de información respecto al tema de la Asociación

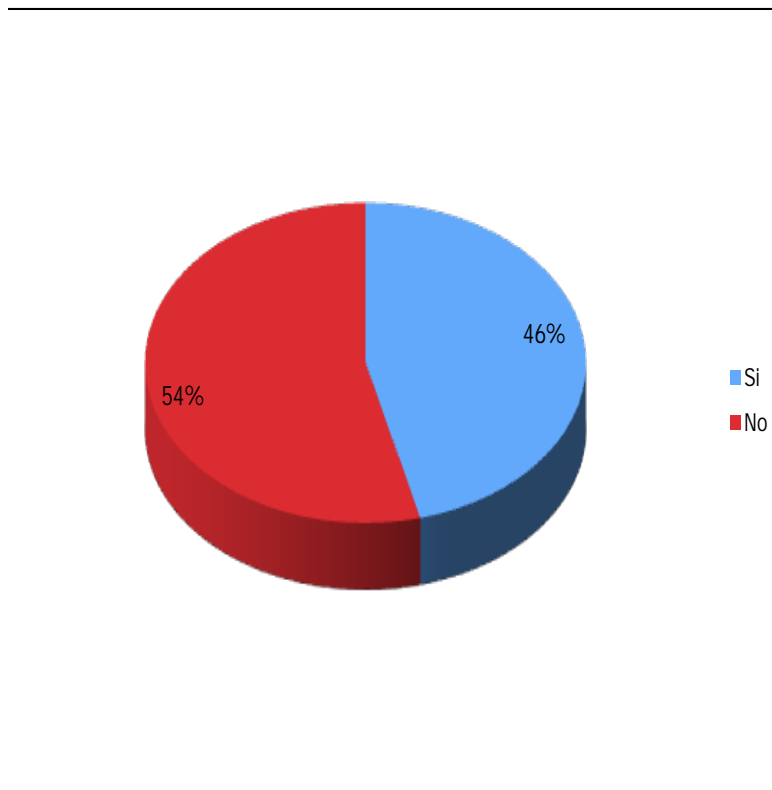
de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Por otro lado y conforme a los resultados que arrojaron las encuestas es, que aún sin tener el debido conocimiento acerca de la Asociación de deportistas ciegos de débiles visuales A.C. podemos ver que la mayoría de los encuestados tiene idea del deporte adaptado y de las discapacidades además de que se nota el interés que tienen en este tipo de organizaciones y que estarían dispuestos a ser parte de ellos.

Concluyendo y con base en los datos estadísticos de los cuestionarios, podemos asegurar que la falta de una cultura hacia el deporte adaptado en México no se debe a la desidia de las personas ni a la insensibilidad ante este tipo de temas, sino que se debe a una mala difusión, que tiene como resultado la falta de información en gran parte de la población.



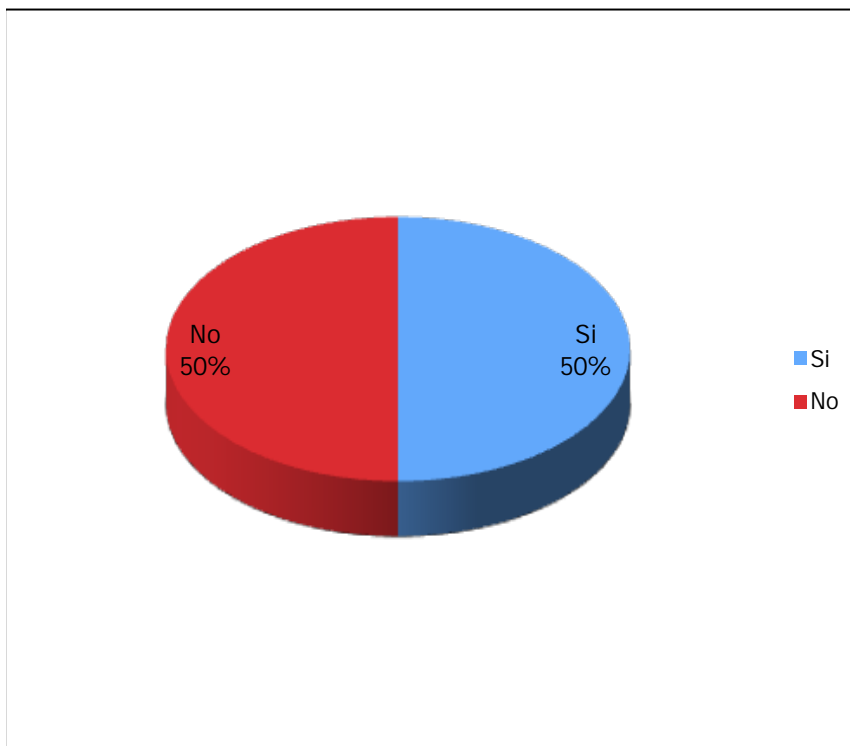
1.- ¿Has escuchado hablar de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.?



Sin duda una pregunta con la que damos introducción a la encuesta , para tener presente si en algún momento la población ha escuchado a cerca de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales, y si conocen en qué consiste esta institución, para posteriormente dar un seguimiento en cuanto al contenido que se requiere comunicar a través de los diversos medios de comunicación de la labor de ésta. Reflejando en dicha gráfica que el 54% no a escuchado hablar de la Asociación.



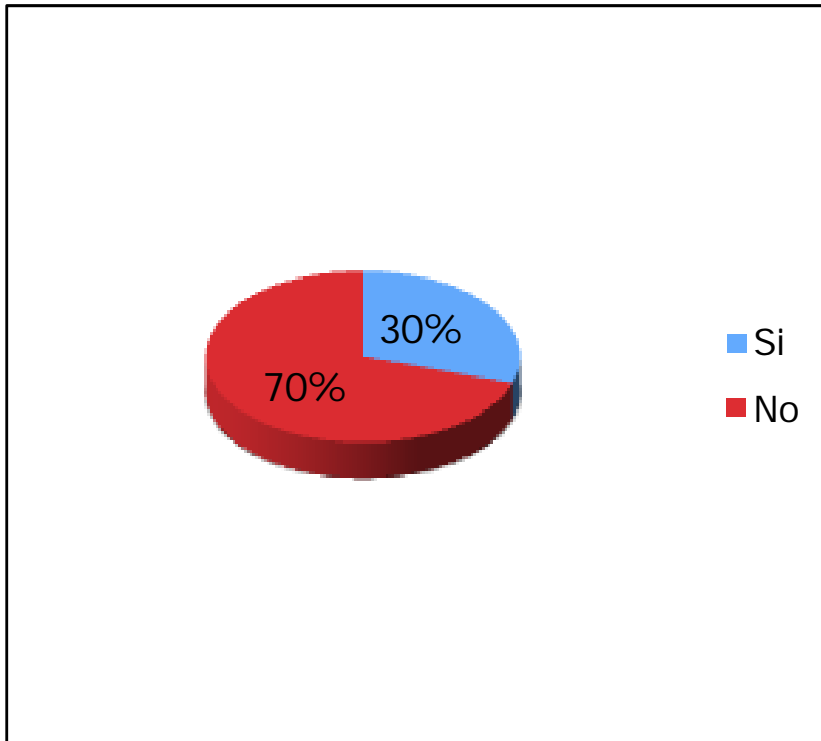
2.- ¿Conoces acerca del deporte adaptado?



Evocada básicamente para obtener información sobre el conocimiento que tienen las personas acerca de esta práctica, saber acerca qué tanto de adeptos tienen sobre el deporte adaptado, e incluir esta información que se desea comunicar. el 50% de los encuestados conocen acerca del deporte adaptado.



3.- ¿Sabías que existe el día del deporte adaptado?

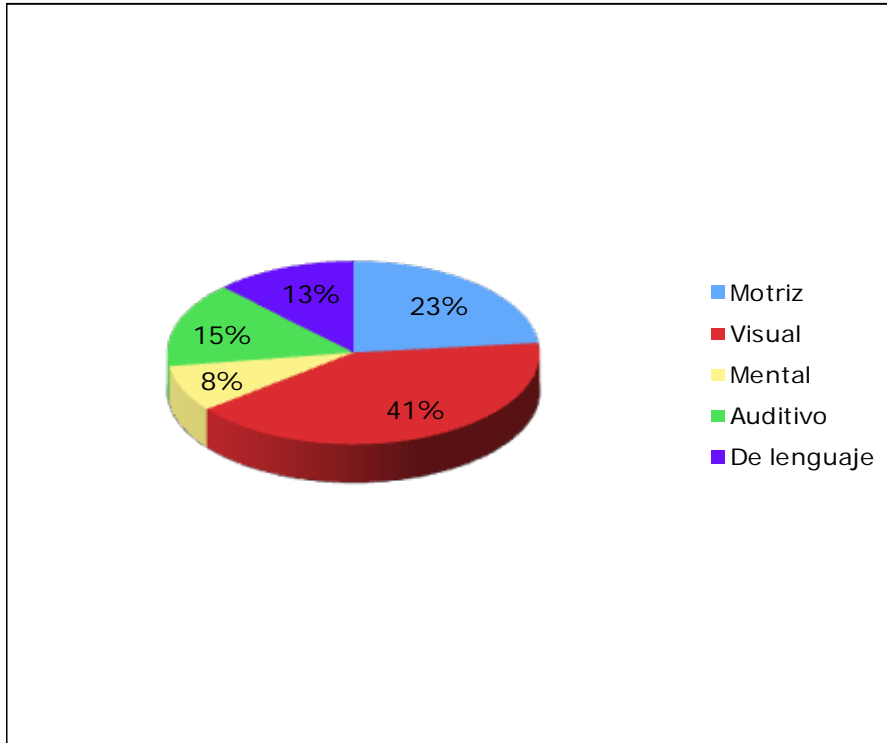


Esta pregunta fue incorporada al cuestionario de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales empleada para saber qué tan conscientes se encuentran las personas acerca de este tema del deporte adaptado, además de proporcionar información acerca de si se deben reforzar o difundir más esta cuestión.

La grafica refleja que el 70% no sabían que existe el día del deporte adaptado.



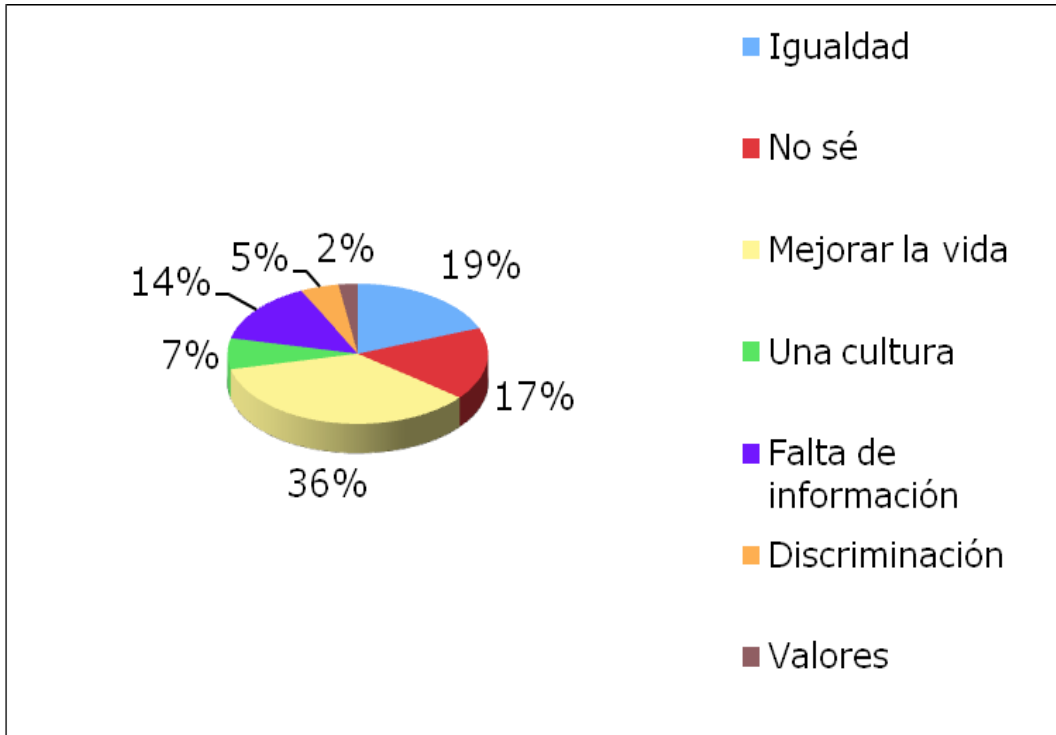
4.- Menciona algunas discapacidades que conozcas



Este punto del cuestionario se formuló e incorporó para proporcionar el grado de conocimiento o información que tiene la población sobre la discapacidad ya que muchos no saben cuantos tipos hay y es necesario tener el conocimiento del mismo. Las personas mencionaron que conocen alguna discapacidad y el 41% dice que la discapacidad que conocen mas es la visual.



5.- ¿Por qué crees que es necesario una cultura hacia el deporte adaptado?

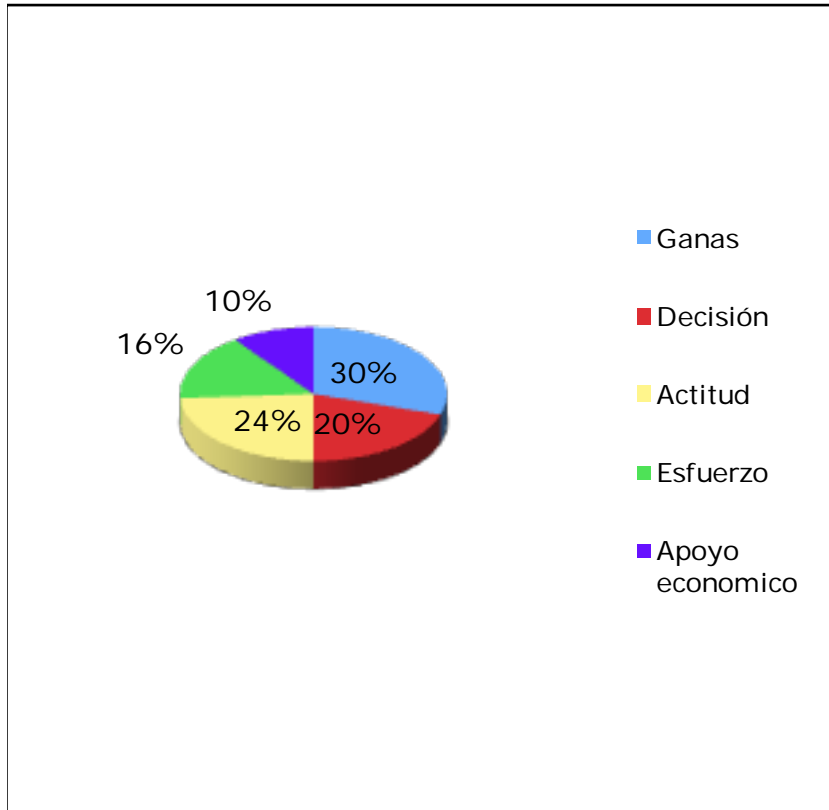


Esta pregunta fue realizada, para saber por qué la población cree o no si es necesaria una cultura hacia el deporte ya que como sabemos tener una cultura es parte muy importante del tomar conciencia de este servicio o ayuda.

Reflejando la encuesta en la grafica que el 36% dice que es necesario una cultura hacia el deporte adaptado para mejorar la vida.



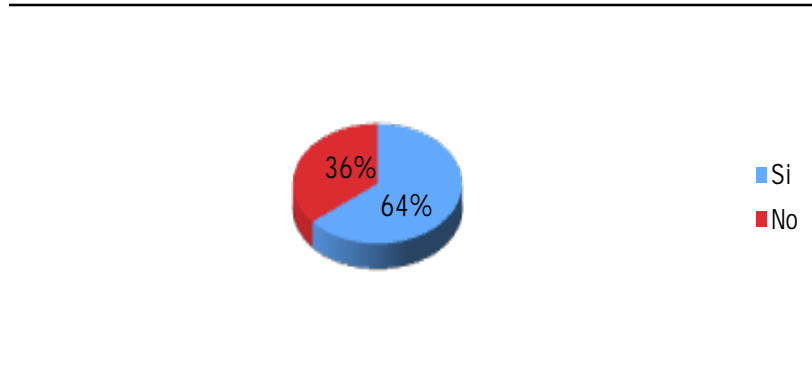
6.- ¿Qué piensas que se necesita para poder realizar algún deporte?



Nos enfocamos en este punto cuestionando a la población de que si tenían el conocimiento o alguna idea de lo que se necesita para realizar algún deporte, pero en caso contrario poder brindarles dicha información.

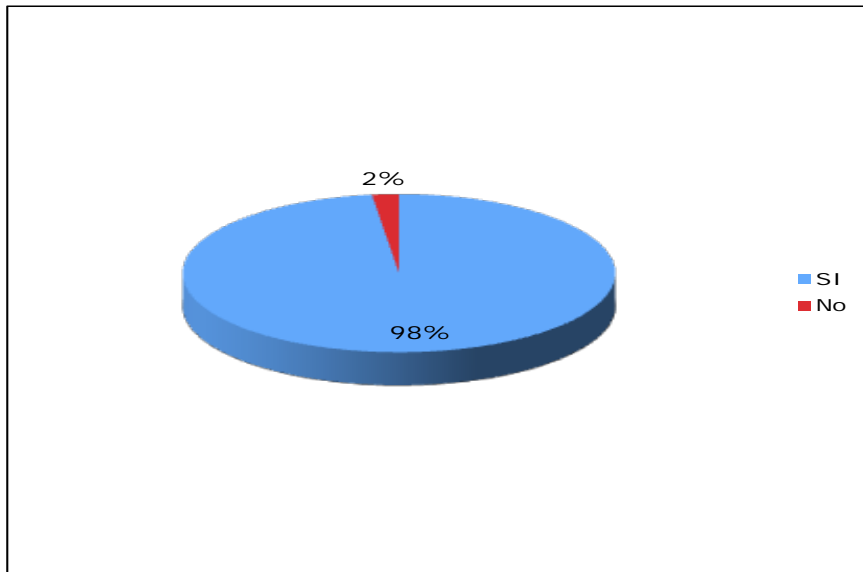
El 24% piensan que para poder realizar algún deporte se necesitan ganas.

7.-¿Conoces alguna persona ciega o débil visual?



Reflejando en dicha gráfica que el 64% conoce alguna persona ciega o débil visual.

8.- Si tuvieras un hijo con alguna discapacidad ¿lo apoyarías para realizar algún deporte?

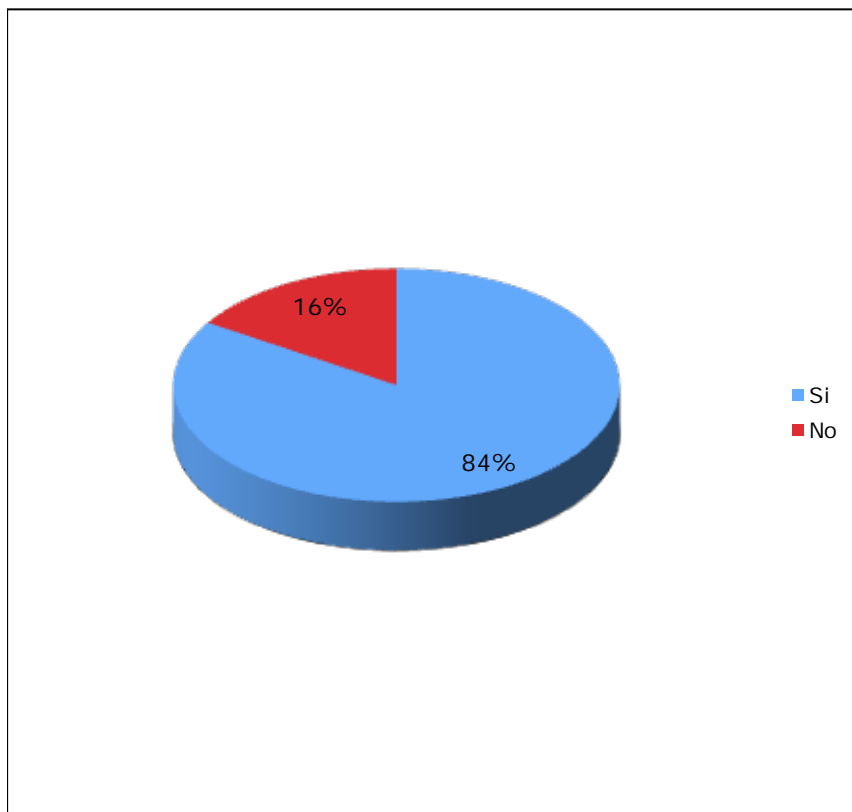


Es una de las preguntas que fue formulada cuestionando que harías como padre en esa situación y saber cómo reaccionaría en un caso así, obteniendo más información sobre la solución que tomarían en el aspecto de la discapacidad.

El 98% de las personas con un hijo con alguna discapacidad lo apoyarían para realizar algún deporte.



9.- ¿Estarías dispuesto a formar parte de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.?

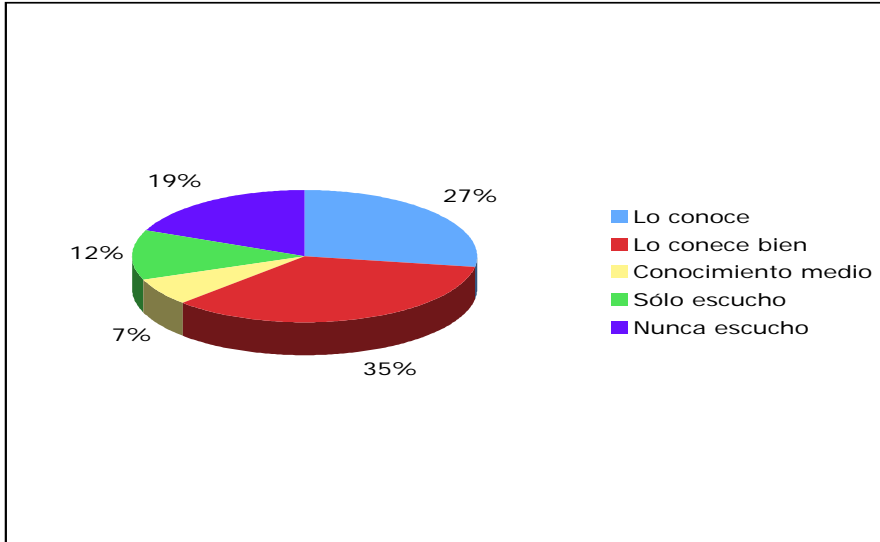


Se formuló esta pregunta para que pudiéramos conocer el grado de aceptación y de compromiso que tienen las personas con este tipo de organizaciones específicamente con la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. y si estarían dispuestos a formar parte de una campaña relacionada con el deporte adaptado (para ciegos y débiles visuales).

El 84% están dispuestas a formar parte de la Asociación.

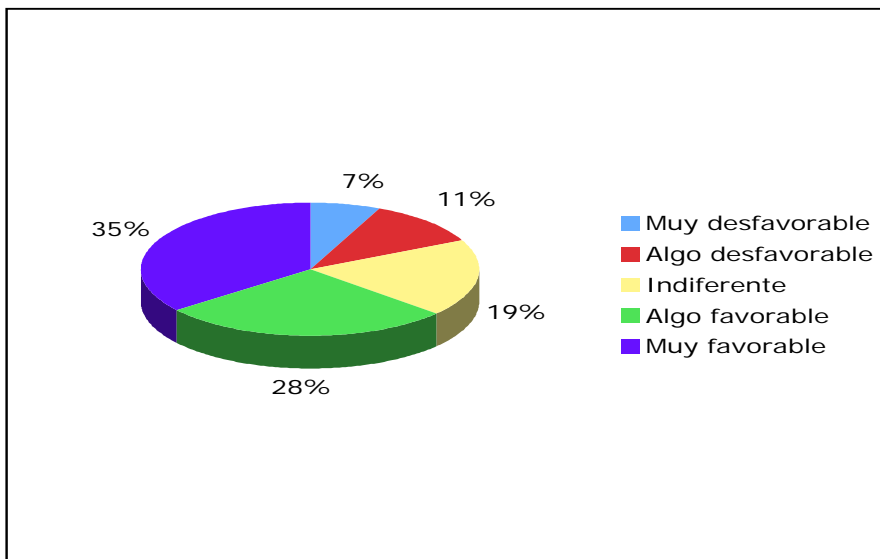
Escala de familiaridad

¿Conoces a la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.?



Escala de factibilidad

¿Cómo consideras la labor de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.?



4.5 Matriz Foda

<p>MATRIZ FODA Asociación de Deportistas Ciegos y Débiles Visuales</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de Deporte. - Concientizar. - Crear una cultura. 	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión. - Ignorancia acerca del tema. - Falta de instituciones. - Miedo a lo nuevo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiza. - Mayor difusión. - Testimonio. - Altruismo. 	<p>(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aliarse a otras instituciones para generar una Asociación de deportistas más fuerte - Ampliar la difusión a través de mensajes que generen confianza, credibilidad y seguridad a través de testimonios. 	<p>(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con mayor información menor ignorancia hacia el tema . - A través de testimonios, reducir la ignorancia al proceso de realizar algún deporte.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza 	<p>(FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una cultura para no quedarnos ignorante y con miedo. 	<p>(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de credibilidad hacia la Asociación. - Desconfianza del uso de la Asociación.

4.6 Modelo De Comunicación

Conciencia: llegar a la población con mensaje en donde se puede crear una conciencia, sobre como todos podemos colaborar para realizar deportes o terapias siendo débiles visuales o ciegos, procurando siempre el bienestar de quien lo necesite.

Interés: Despertar el interés de la población, dando a conocer los procesos y finalidades

de la institución para generar más personas interesadas en saber acerca del tema e incorporar a esta institución.

Adopción: Una vez aceptada este concepto y creando una cultura más amplia en las personas, el objetivo será que adopten este concepto, bajo el conocimiento del labor de la asociación de deportistas ciegos y débiles visuales, se integren y formen parte de ésta.

4.7 Objetivo De Campaña

Los objetivos de campaña para la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales son propuestas en relación a varios factores:

Cognitiva: En este segmento de la campaña se pretende que gran parte de la población tenga conocimiento y obtengan la mayor información posible que tiene que ver con personas ciegas y débiles visuales, el deporte y en especial la labor de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Conductual: En la parte conductual se intentará que las personas se acerquen a la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C., se informen y se inscriban.

Afectiva: En cuanto a la parte afectiva el objetivo es que las personas se sientan identificadas y atraídas por la campaña, además de que obtengan una satisfacción personal a la hora de realizar actividades y saben que realizan algún deporte que no habían imaginado, esto mejorará su salud y su autoestima

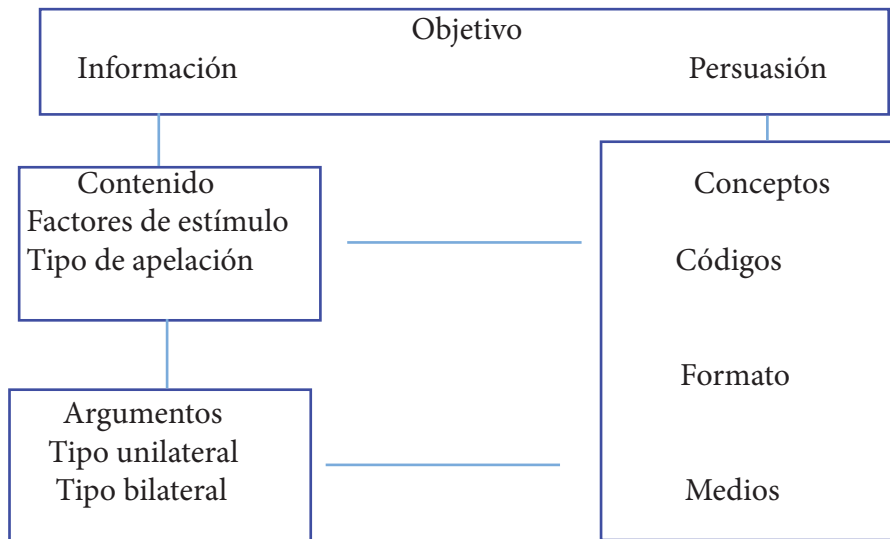
4.8 Estructura Del Mensaje

La cantidad de detalles que implica una excelente preparación del mensaje se expresa en la redacción de frases y la elección de los símbolos, iconos, trazos, etc. más efectivos para dar forma al contenido, de manera que los argumentos de un concepto puedan persuadir a la audiencia a recibir toda aquella información que el anunciante está dispuesto a difundir.

Alternativamente, el formato deberá ser acorde con el medio de comunicación que será empleada para difundir el mensaje, que significa preparar un plan de medios adecuados.

Para desarrollar un proceso de comunicación efectiva con la audiencia es preciso darse a entender convirtiendo una idea en un hecho objetivo para trasmitirlo al interlocutor, en consecuencia, la emisión de un mensaje deberá entenderse como un acto que exige una alta corrección entre la planeación de los contenidos que efectúan el publicista y el significado o validez que la audiencia le otorgará.

Estructura del mensaje



Codificación del mensaje

Uno de los aspectos singulares del formato es la codificación, estratégicamente representa el mensaje de un código estándar de comunicación entre el anunciante y la

audiencia, permitiendo cifrar la información suficiente en argumentos y conceptos estructurados de tal manera que faciliten la trasmisión, difusión y comprensión del contenido del mensaje.

Imagen

Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, que captan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes. Las imágenes endógenas están cargadas de subjetividad, y son frecuentes en el mundo artístico, las exógenas captan de manera más objetiva el entorno.

Slogan

El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea, la premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El eslogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciar de la competencia y

generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Puntos para realizar un slogan:

*Un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común.

*Es aconsejable comenzar con un verbo, especialmente en el modo imperativo, para cumplir con su cometido etimológico de “invitar a la acción”.

*Debe complementarse con el nombre de la empresa para dar breve descripción de su actividad, de sus propósitos, de su trayectoria.

*El slogan ideal no supera la cinco palabras, límite coherente con el ritmo de vida en las grandes ciudades, que no da lugar a profundas y extensas conversaciones.

*Debe existir una proporción inversa entre la cantidad de palabras y la de sílabas.

*Se aconseja estudiar el uso del lenguaje en el o los países que recibirán el slogan, procurando crear una frase que sea fácil de pronunciar para el mayor número de personas posibles, y que no contengan construcciones poco usadas o confusas.

En el mejor de los casos, un slogan es concreto y conciso, no se basa en la abstracción, cuanto más directo sea el mensaje, más probabilidades tendrán de que sea comprendido correctamente para el público.

4.9 Medios Impresos

Justificación de los medios impresos

La propuesta de cartel se realizó en forma de serie, los diseños se trabajaron para conceptualizar la idea del deporte adaptado es este tipo de temas que son para un bien social, es decir está inmiscuida toda una sociedad.

En las propuestas de diseño recurrimos a un concepto más explícito, la relevancia del texto es directa, las disciplinas e iconos de las mismas que podemos encontrar en la Asociación, el diseño se realizó con los datos otorgados y respetando los señalamientos de la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

El diseño lleva la misma línea para dar unidad sin embargo cambian los soportes (cartel, anuncio de revista y espectaculares), y la composición que se hace en ellos, entendiendo que cada medio requiere una estructura diferente por su función e impacto visual.

En los diseños utilizamos elementos de la composición para realizar un buen trabajo para cubrir las necesidades del espectador como:

Equilibrio: en los carteles lo encontramos, es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente es

la formulación del juicio visual, lo extraordinario es que no hay un método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva del equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre.

En la expresión o interpretación visual, este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario horizontal, entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio. Este eje visual se denomina también eje sentido, lo cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominante del eje en el acto de ver. Es una constante inconsciente.

También ocupamos nivelación y aguzamiento: por el poder de lo previsible palidece ante el orden de la sorpresa.

Armonía y estabilidad son polos de lo visualmente inesperado y de lo generado de tensiones en la composición. Estos opuestos se denominan en psicología nivelación y aguzamiento.

Los colores que ocupamos están cargados de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos es común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con facilidad en los medios son de este mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado.

Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones.

Ocupamos la técnica de la unidad, es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. la colección de numerosas unidades deben ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único la fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

Diseño 1 Disciplina de golbol

El formato que se utilizó para el cartel serán de tres formatos diferentes que son 35x50, 50x70 y 60x90 cm por el motivo de los lugares de donde se van a colocar que son instalaciones de CONADE, vías públicas, delegaciones del Distrito Federal y del Estado de México, centros de salud, deportivos y conferencias deportivas.

Para realizar este proyecto organicé los elementos del mensaje (texto e imagen) mediante criterios de jerarquización, buscando la facilidad de lectura, una apariencia estética agradable, aplicando adecuadamente una tipografía y color relacionado con el tema.

La composición consta de los siguientes elementos:



Lo primero que determiné, antes de incluso desarrollar conceptos visuales, es qué tan importantes son cada uno de los elementos que componen nuestro producto de diseño. Si analizamos una composición podremos entender que con una determinada jerarquización, podemos tener libertad infinita para componer y así destacar lo que sea importante para el diseño.

Para la composición de los diseños se utilizaron las siguientes leyes:

1 Ley de la unidad o del orden estético. La función de una composición debe resolverse en la unidad, es decir, en una armonía viva y total entre lenguaje y signo entre contenido y forma. Por consiguiente, la unidad en la composición es el fin último de toda la organización de las fuerzas, una unidad vital para el mismo fin: la unidad estética del producto, el arte.

El esfuerzo para lograr esta necesaria unidad tiende a evitar la distribución casual de los elementos, la disolución de la forma, la agitación y la confusión: factores opuestos al sentido de claridad, seguridad y estabilidad constantemente buscados por el hombre.

La unidad es tan necesaria a la composición, que resulta absolutamente imposible aislar de ella un detalle, o bien, modificarlo ligeramente, sin que todo el conjunto se resienta.

2 Ley del ritmo. El ritmo es repetición. Hay ritmo constante, libre y proceso rítmico.

El análisis del ritmo nos lleva a un tema correlacionado que es la simetría.

Decimos que hay simetría cuando hay un equilibrio de energías o fuerzas constantes.

Las funciones de una composición deben resolverse en la unidad, es decir, en una armonía viva y total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma.

Juntos hacen una buena composición, ley de unidad y ritmo obtuvimos un diseño equilibrado de energía, armonía entre contenido y forma.

El orden de lectura en nuestra cultura occidental es muy rígida, desde niños aprendimos a que debemos leer todo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

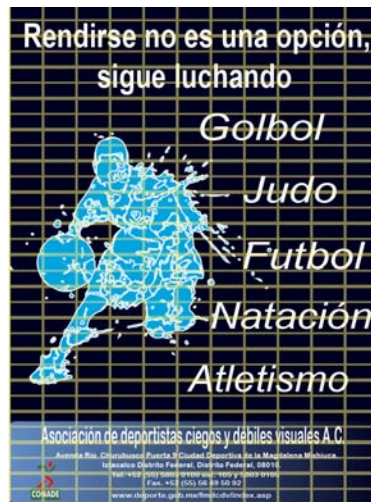
Es difícil entender que dos elementos que tienen las mismas características, se lean en proceso inverso.

Tenemos inconscientemente una manera automática de ordenar los elementos, y de acuerdo a eso no podemos luchar.



El color es una de las maneras más interesantes de destacar los elementos y de proporcionar jerarquía, además del peso y colocación de los elementos. El orden de lectura y el color fue parte de la jerarquía que utilizamos en este diseño como en los demás.

Nuestro diseño tiene imagen, campo de texto, logo, titulares, todos ellos deben reunirse con el fin de comunicar, por ese motivo utilicé una red de rectangular que me ayudará en el orden sistemático, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la ubicación del usuario a través del contenido.



La tipografía que se manejó en este diseño como en los demás es de la familia tipográfica palo seco la cual se caracteriza por reducir los caracteres a su esquema esencial.

Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, la tipografía presenta un estilo limpio, funcional y aséptico.

Entre las características de la tipografía Arial encontramos ausencia de modulación, ausencia de remates y estructura humanística del carácter, por este motivo se escogió para su uso en los diseños realizados además de su manejo, lectura, sencillez, presencia y legibilidad.

En la parte superior del diseño vamos a encontrar una frase de apoyo que para la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. es muy importante porque ellos cada día que pasa luchan para salir adelante y rendirse no es una opción.

Los colores que se manejaron en la imagen para representar el gol bol fueron colores de temperatura fría, como el azul y el verde, y la

gama de colores fueron azules, el azul cielo inspira, calma, es constancia, descanso, serenidad, confianza, libertad.

El azul nos connota inspiración, calma, paciencia, quietud, paz, pulcritud y frescura.

La imagen fue tratada con textura para dar movimiento y dinamismo vinculado con el deporte como actividad física promovida en este sector.

El fondo del diseño se realizó en plasta de color azul oscuro para dar más credibilidad a la Asociación como sabemos el color azul oscuro nos inspira autoridad, fuerza, profesionalidad y por este motivo se colocó el fondo de este tono.

En la parte inferior encontramos los datos de la Asociación en un recuadro con el fondo degradado en azules, segmentando así la información del contacto, para dar confianza a las personas y credibilidad a la Asociación.

En este recuadro encontraremos el logo de CONADE porque la Asociación está incorporada a esta institución

Diseño 2 Disciplina de natación.

El formato que se utilizó para el espectacular es de 7.20x12.90 m máximo, no hay una medida específica porque el lugar donde van ser colocados son de diferentes tamaños pero por reglamento no pueden pasar de ese tamaño.

El diseño tiene el mismo desarrollo que la propuesta de gol bol sólo cambian la imagen, formato y el acomodo del texto de los nombres de las disciplinas, pero son constantes el manejo de las leyes de composición utilizado, la diagramación y la tipografía, adecuándose al formato propuesto.

La imagen que utilizamos para representar la disciplina de natación se realizó en colores de temperatura cálida, que son aquellos que van del rojo al amarillo.

Los colores que ocupamos fue el rojo el cual inspira: resistencia, fuerza, calidez, elegancia refinamiento, madurez, cultura.

El color amarillo inspira: calidez, felicidad, dulzura, tranquilidad, suavidad.

Los colores que manejamos para este diseño de la imagen queda plasmado en lo que se espera con la práctica de la natación, un deporte de resistencia, elegante, tranquilo, ideal y que genera mucha fuerza.

El diseño de la imagen tiene textura y el efecto artístico de pintura de spray para denotar movimiento así como textura en la imagen.



Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.



**Rendirse no es una opción,
sigue luchando**

*Natación Golbol Judo
Futbol Atletismo*

www.deporte.gob.mx/fmdcdv/index.asp




Diseño 3 Disciplina de futbol.

Los formatos que se utilizarán para el anuncio de revista es Carta 21.59 x 27.94cm., Oficio 35.56 x 21.59cm., este motivo es porque un formato es para la revista quincenal y el otro mensual.

El diseño tiene el mismo desarrollo que el de gol bol y el de natación sólo cambia la imagen, formato y el acomodo del texto de los nombres de las disciplinas, teniendo los demás elementos como constantes en su manejo.

Los colores que ocupamos fueron el color naranja que inspira diversión, capricho, niñez, felicidad brillantez, actividad, sociabilidad, amistad, bondad, expansión, seguridad en uno mismo, persuasión.

El color verde inspira: tradición, disciplina, seguridad. Los colores que manejamos se vinculan con el futbol porque es un deporte amistoso, divertido, entre otras cosas, esto nos refleja el color naranja y combinado con el color verde que nos trasmite seguridad, disciplina, en conjunto nos da la sensación de lucha, compañerismo y mucha diversión que es lo que proporciona la disciplina de futbol.

La imagen tiene textura y un filtro a estilizar llamado extrusión tipo pirámide, con este efecto y los colores empleados le dan movimiento a la imagen y al contexto del deporte en cuestión.





Cabe destacar el interés de darle a esta serie de diseños la misma estructura para crear unidad y una adecuada presencia, identificación y relación en referencia al receptor, adecuando los elementos al soporte y a sus características.

En resumen, en los diseños encontramos una representación de algún deporte que se imparte en la Asociación, plasmado con una imagen deportiva con un tratamiento dinámico para connotar a su vez las disciplinas, la tipografía que se utilizó para el texto fue Arial en sus diversos estilos para los nombres de los deportes en la parte superior encontramos la frase de apoyo que se colocó en tipografía Arial bold y en la parte inferior encontramos un recuadro azul degradado con los datos de la Asociación que son nombre completo, dirección, teléfono, página de internet y el logo de CONADE en Arial. El fondo de los diseños se realizó en plasta azul oscuro cada diseño de gráfico que corresponde a cada uno de los deportes tiene efectos con texturas y color de acuerdo al deporte señalado.

**Rendirse no es una opción,
sigue luchando**



Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Avenida Río Churubusco Puerta 9 Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca.
Iztacalco Distrito Federal, Distrito Federal, 08010.

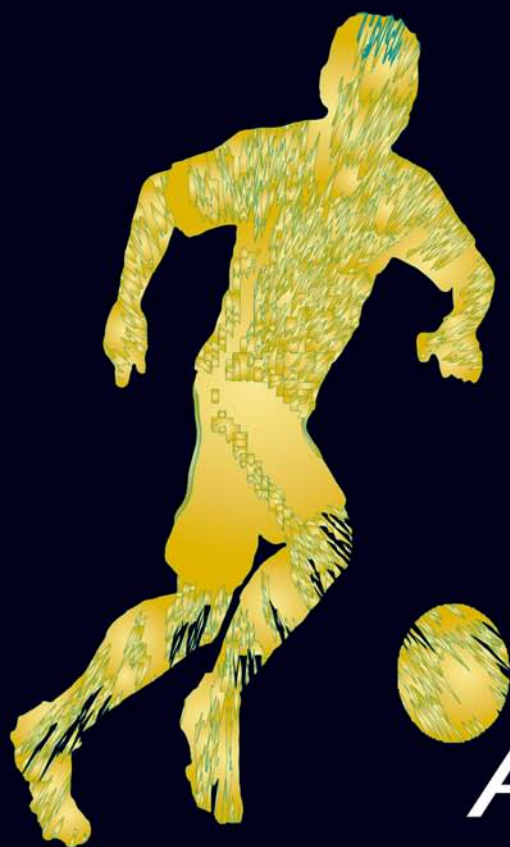
Tel. +52 (55) 5803 0100 ext. 105 y 5803 0105

Fax. +52 (55) 56 49 50 92

www.deporte.gob.mx/fmdcdv/index.asp



**Rendirse no es una opción,
sigue luchando**



Futbol
Natación
Golbol
Judo
Atletismo

Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.

Avenida Río Churubusco Puerta 9 Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca.
Iztacalco Distrito Federal, Distrito Federal, 08010.

Tel. +52 (55) 5803 0100 ext. 105 y 5803 0105

Fax. +52 (55) 56 49 50 92



www.deporte.gob.mx/fmdcdv/index.asp

Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C.



**Rendirse no es una opción,
sigue luchando**

*Natación Golbol Judo
Futbol Atletismo*



www.deporte.gob.mx/fmdcdv/index.asp

4.10 Plan de Medios

La difusión de los carteles realizados se colocaran en el deportiva de CONADE y instalaciones de la misma, en deportivos, palacios municipales, centros de salud, hospitales en avenidas aledañas a la asociación de deportistas ciegos y débiles visuales y escuelas al rededor de la institución en primera fase y en segunda fase se toman zonas del estado de México.

El espectacular se colocara cerca de la institución en la Viad. Rio de la Piedad y Añil. Donde va ser colocado es propiedad de CONADE.

EL anuncio de revista va a salir la primera semana de cada mes este se colocara en las Revistas de deporte de CONADE que se difunden en deportivos e instituciones del Distrito Federal y el Estado de México.

Costo de producción.

Producción de cartel

Impresión en papel Couché de 150 grs. selección de color 4 x 0, medida final 4 cartas 56 x43 cm.

COSTO: \$ 15,450.00 mxn por 3 Millares.

COSTO: \$ 21,500.00 mxn por 5 Millares.

En papel Couché de 150 grs. selección de color 4 x 0, medida final 4 oficios 68 x43 cm aprox.

COSTO: \$ 22,300.00 mxn por 3 Millares.

COSTO: \$ 32,600.00 mxn por 5 Millares.

En papel Couché de 150 grs. selección de color 4 x 0, medida final tabloide 44 x 30 cm aprox.

COSTO: \$ 10,500.00 mxn por 3 Millares.

COSTO: \$ 15,700.00 mxn por 5 Millares.

Producción de Anuncio de Revista.

Impresión en papel Couché de 150 grs. selección de color 4 x 0, tamaño carta.

COSTO: \$ 7,600.00 mxn por 3 Millares.

COSTO: \$ 12,850.00 mxn por 5 Millares.

Producción de Espectacular

Solo impresión de lona:

3.60 x 7.60 m con 1400dpi: \$1,500 mxn

4.25 x 14.6 m con 1400dpi: \$2,451 mxn

7.20 x 12.90 m con 1400dpi: \$2,615 mxn

3.60 x 7.60 m con 720dpi: \$672 mxn

4.25 x 14.6 m con 720dpi: \$1,131 mxn

7.20 x 12.90 m con 720dpi: \$1,206 mxn

3.60 x 7.60 m con 360dpi: \$504 mxn

4.25 x 14.6 m con 360dpi: \$849 mxn

7.20 x 12.90 m con 360dpi: \$905 mxn

4.11 Difusión

La difusión de la campaña se realizará con el apoyo de CONADE y de los padres de familia incorporados a la Asociación, el espectacular se va a colocar en Ciudad Deportiva, el anuncio de revista se colocará en la revista mensual de CONADE, los carteles se colocarán zonas deportivas algunas escuela, delegaciones, en los palacios municipales y en hospitales, conforma a lo establecido en el plan de medios.

4.12 Evaluación

Los resultados de la campaña se verán reflejados el próximo año por el motivo de los planes de medios que empezaran a difundirse en noviembre y por este motivo no se puede dar datos en la tesis por que este proyecto se evalúa fuera de la tesis por el término de la difusión pero sin embargo esto se va a realizar en el tiempo indicado, y con la Asociación y la CONADE.

Conclusión del capítulo 4

En este capítulo se desarrolló la planeación, el diseño y la producción de campaña para la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales con el objetivo de difundir el deporte adaptado para ciegos y débiles visuales y las acciones de la Asociación que la imparte, con el apoyo y financiamiento de CONADE se difundirá a través de los medios impresos; esta campaña espera con el proyecto un mejor impacto y desarrollo integral del usuario final.

Conclusiones

En la investigación realizada me encontré que el deporte adaptado es una forma de expresarse y de apoyo.

La Asociación por completo ha sido un gran apoyo para personas ciegas y débiles visuales así como a sus familias, pero hay que destacar a las personas que trabajan dentro de la Asociación, a esas personas que aman su trabajo y que lo hacen sin sueldo, eso es de reconocimiento, así como las personas que luchan día a día para superarse.

En la actualidad necesitamos realizar más campañas sociales, hay muchas instituciones y Asociaciones que necesitan apoyo, para darse a conocer así como las disciplinas, y terapias que imparten, lo más importante es fomentar una cultura hacia la discapacidad y al deporte adaptado.

Este proyecto me hizo valorar muchas cosas, aprendí cada día de la investigación, en este proceso encontré personas increíbles y adquirí conocimiento de nuevos temas como la psicología del deporte, entrenador físico entre otras, constatando que el ejercicio de la investigación en diseño es enriquecido en cualquier ámbito.

Este proyecto se realizó con el fin de apoyar a la Asociación de deportistas ciegos y débiles visuales A.C. y dar a conocer que hay instituciones que apoyan a personas con discapacidad.

Esta investigación se encausó a medios impresos al ser lo más factible para la campaña social y por la forma de difusión que tuvo y tendrá la campaña, esperando tener un excelente impacto en la sociedad.

Me queda decir que fue una experiencia maravillosa y que me dejó satisfecha profesionalmente y personalmente, de igual manera en la realización de la investigación y de la campaña y espero que este proyecto sirva como apoyo para otras generaciones de diseño y como incentivo para involucrarse con temas de carácter social no sólo comercial dentro del Diseño Gráfico.

Bibliografía

Alvarado, M C.(2005): *La publicidad social: conceptos, objeto y objetivos*. Revista de Estudios para el desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com. Núm. 2 Sevilla.

Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con discapacidad. Artículo 1.

Dondis D.A. (1976) *La sintaxis de la imagen* Gustavo Gili Barcelona.

Fernández Batanero, J.M(2002): Facilitando el aprendizaje a todos los alumnos: algunas consideraciones. Revista de educación Especial, núm 32.

Johansson K. L Ryberg R. (2004) *Manual de Producción Grafica Receta* Gustavo Gill Barcelona.

Kotler, Philip (c1989) *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*/Philip Kotler, Eduardo I. Roberto. New York: Free; London: Collier Macmillan.

Kotler, P; Zaltman, G.(1971): *2 Social Marketing: An approach to planned Social Change*”. Journal of Marketing. Núm. 35.

La federación de Mexicana del Deporte para Ciegos y Débiles visuales (FMDCDV).

Landa Quezada Bulmaro (2003): *golbol Revista esperanza* volumen 2 Numero 2.

Mattelart Armand; Traducción de Antonio López Ruiz (1991) *La Publicidad* Barcelona: México: Paidós.

O.M.S .- M de Trabajo y Asunto Social (2001) *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud* Madrid Imerso

O.U.N. (1975) *Declaración de los Derechos del minusválido* . Nueva York.

Perez Romero, Luis Alfonso *Marketing Social: teoria y practica* México: Pearson Educación: Prentice Hall, 2004 XXII.

Personas con Capacidades Diferentes Capitulo 1 *Desarrollo Humano y Social* INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda.

Poulin, Richard traducción Jesús de Cos y Alicia Misrahi Valles (2012) *El lenguaje del diseño grafico: conocimiento y aplicación practica de los principios fundamentales del diseño* Barcelona Promopres.

Rodríguez, C. (1993). *Minusvalia, deporte adaptado y actividades físicas: conceptos antecedentes y problemática actual de Deporte Adaptado* La Laguna. Escuela Canaria del Deporte.

Swann Alan (1991) *Diseño y Marketing (Manual de diseño)* Gustavo Gill México.

Torralba Jordán Miguel Ángel *Atletismo Adaptado para personas ciegas y deficientes visuales.*

Unidad didáctica deporte adaptado *Discapacidad motora y sensorial en primaria*
La inclusión del alumnado en Educación Física * 181 juegos adaptados, * Unidad didáctica deporte adaptado.

Fuentes de consulta

CONADE

<http://bit.ly/1LzSzoC> 14 ENERO 2013 -2014 - 2015

<http://goo.gl/Qoa16s> 13 DECIEMBRE 2014

<http://bit.ly/1kOJlub> 22 FEBRERO 2015

<http://bit.ly/1NyTI00> 16 MAYO 214- 2015

<http://bit.ly/1H3RjxD> 16 MAYO 214- 2015

<http://bit.ly/1PCI2hw> 15 DE JUNIO 2013- 214- 2015

<http://bit.ly/1HSDNaI> 16 MAYO 2014

<http://bit.ly/1Pvf4kG> 23 AGOSTO 214- 2015

<http://bit.ly/1PvjKjQ> 2 SEPTIEMBRE 214- 2015

<http://bit.ly/1LhgHeb> 5 JULIO 214- 2015

<http://bit.ly/1YcCQDL> 6 JULIO 2014

<http://bit.ly/1W2FMoF> 8 SEPTIEMBRE 2014

<http://bit.ly/1kOJlub> 5 FEBRERO 2015

<http://bit.ly/1HSE1Pp> 6 FEBRERO 2015

<http://bit.ly/1H3RjxD> 4 MARZO 2015

<http://bit.ly/1PCI2hw> 4 MARZO 2015

<http://bit.ly/1fAV63E> 16 ABRIL 2015

<http://bit.ly/1Pvf4kG> 17 ABRIL 2015

<http://bit.ly/1PvjKjQ> 6 MAYO 2015

<http://bit.ly/1LhgHeb> 20 MAYO 2015

<http://bit.ly/1YcCQDL> 5 JUNIO 2015

<http://bit.ly/1MQHBdO> 8 JUNIO 2015

<http://bit.ly/1YcDnWh> 9 JUNIO 2015

<http://bit.ly/1N63tbG> 9JULIO 2015

<http://bit.ly/1HSEZLr> 10 JULIO 2015

<http://bit.ly/1j2XfLG> 9 AGOSTO 2015

<http://bit.ly/1Ob3Vm3> 15 AGOSTO 2015

