



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA:  
ESTUDIO DE CASO "GIMNASIA ARTÍSTICA EN MÉXICO"**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**FERNANDA ROLDÁN GONZÁLEZ**

ASESOR: MTRO. ANDRÉS VIDAL RIVERA



CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE, 2020  
CD. MX.



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

El día del que tanto hablé, es hoy. Y aquí a la palabra imposible le sobran las dos primeras letras. Presentar esta tesis es también presentar parte de mi vida académica y deportiva, es el lienzo donde mejor puedo expresar mis pasiones, descubrirme y obtener evidencia de lo que hoy soy.

A través de este ritual he logrado concretar aprendizajes y experiencias de los últimos años. Además he llegado a descubrir que no hago gimnasia, la gimnasia me hace. Y reconozco al deporte por los días de entrenamiento físico y mental. Porque me ha acompañado por muchos años, en diferentes etapas de la vida y esta no fue la excepción.

Y mi gratitud absoluta por el apoyo de quienes estuvieron presentes en este proceso, porque significan un aporte muy valioso:

Mamá, papá, Zaz, reconozco el amor, comprensión y apoyo incondicional desde siempre y para siempre.

Familias que sin ser de sangre corren por las venas, Norma Castañeda, Roque Carmona y Tinajero Almeida, por impulsarme a cumplir mis objetivos y demostrar tanto cariño.

Familia gimnástica, amigas y amigos del Frontón Cerrado, Katia Navarrete y Mariana Vázquez por estar siempre cerca. Lorena Galán por ser mi ejemplo, consejera y entrenadora. Equipo Podium Gymnastics, amigos Beto, Frank Suaste, Sandy García y Claudia Esteva, por el apoyo, inspiración y motivación diaria.

Andrés Vidal, Maestro, asesor, por la confianza, tiempo y disposición para compartirme sus conocimientos y guiarme.

Y a la Universidad, casa de estudios, en donde he crecido en todos los ámbitos, he vivido grandes experiencias, conocido gente maravillosa, profesores, compañeros, amigos, los Compagdes. He tenido oportunidades únicas, regresar al deporte que amo, viajar, encontrar mi vocación y aprender, ciencias sociales y demás herramientas para la vida.

*Por todo lo que seremos sin darnos cuenta de todo lo que podríamos ser.*

*Por todo lo que somos sin saber el porqué o el para qué.*

*Y por todo lo que fuimos: ese río que desembocó en el mar equivocado, la séptima vida de un gato callejero y la pestaña a la que nadie le pidió un deseo.*

*Pesqueira, E. (2017)*



## ÍNDICE

<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Marketing</b>	<b>8</b>
1.1.1 Marketing deportivo	13
1.1.2 Evolución del marketing deportivo	15
1.1.3 Importancia del deporte	18
1.1.4 Importancia del marketing deportivo	23
1.1.5 Marketing deportivo en México	27
<b>1.2 Publicidad</b>	<b>31</b>
1.2.1 Evolución de la publicidad	34
1.2.2 Importancia de la publicidad	43
1.2.3 Publicidad deportiva en México	47
<b>2. CONSUMO</b>	<b>51</b>
<b>2.1 Evolución del consumo</b>	<b>54</b>
<b>2.2 Relación del consumo con marketing y publicidad</b>	<b>57</b>
<b>2.3 Análisis del consumo deportivo</b>	<b>62</b>
<b>2.4 Consumo deportivo en México</b>	<b>68</b>
<b>2.5 Gimnasia Artística</b>	<b>70</b>
<b>2.6 Evolución de la Gimnasia Artística</b>	<b>72</b>
<b>2.7 Competencias</b>	<b>77</b>
<b>2.8 Beneficios de la Gimnasia Artística</b>	<b>79</b>
<b>2.9 Gimnasia Artística en México</b>	<b>83</b>
<b>2.10 Gimnastas mexicanas destacadas</b>	<b>93</b>
<b>2.11 Caso: Alexa Moreno</b>	<b>94</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>102</b>
<b>3.1 Planteamiento del problema</b>	<b>102</b>
<b>3.2 Pregunta de investigación</b>	<b>103</b>
<b>3.3 Hipótesis</b>	<b>103</b>
<b>3.4 Justificación</b>	<b>103</b>
<b>3.5 Objetivo general</b>	<b>105</b>
<b>3.6 Objetivos específicos de la investigación:</b>	<b>105</b>
3.6.1 Objetivos SMART a partir de la investigación:	106
<b>3.7 Tipo de estudio</b>	<b>106</b>
3.7.1 Alcance de estudio	106
3.7.2 Herramientas de recolección de datos	106
3.7.3 Herramientas de análisis de dato	106
<b>3.8 Materiales a utilizar</b>	<b>106</b>

<b>3.9 Población</b>	<b>106</b>
<b>3.10 Marco legal de la publicidad</b>	<b>107</b>
<b>4. ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>109</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>127</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>139</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>165</b>

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo significa el reto de unir pasiones, el ámbito académico, publicitario y deportivo. Además, a través del análisis teórico metodológico, descubrí una nueva: la investigación. Y las experiencias vividas durante el proceso, me brindaron un panorama más amplio de la realidad, aportar y enriquecer el resultado que a lo largo de estas páginas se presenta.

En primera instancia se definen los conceptos que rigen la investigación acerca de la importancia del marketing en la publicidad deportiva, a través del estudio de caso “Gimnasia Artística en México”. Por tanto, además de la concepción de marketing y publicidad, se brinda información documental acerca de su evolución, relevancia, relación con el ámbito deportivo y situación tanto nacional como internacional.

Como segundo capítulo se presenta el fin último del trabajo en conjunto de marketing y publicidad, el consumo con prioridad en el ámbito deportivo. Bajo tal objetivo, se muestra una perspectiva antrosociológica en relación con la adquisición tanto de bienes, como de servicios. Además, se aborda el tema específico del estudio de caso, la gimnasia artística en México.

En este segundo capítulo, también se define la gimnasia artística, se presenta su constitución actual, beneficios y las principales competencias y espectáculos que organiza la Federación Mexicana de Gimnasia y la Federación Internacional de Gimnasia. Y para resaltar la importancia de la relación gimnasia, marketing y publicidad, se muestra el caso de la gimnasta Alexa Moreno.

Posteriormente, en el tercer capítulo se desarrolla el método y se plantean los requerimientos para la investigación que se presenta. Se contempla desde el planteamiento del problema, hipótesis, pregunta de investigación y hasta los detalles referentes al tipo de estudio y características de la indagación. Es decir, la estructura teórica metodológica requerida.

De este modo, es posible presentar en el capítulo cuarto, el análisis de datos obtenidos tras la aplicación de entrevistas, en donde se contemplan consumidores de gimnasia, niñas practicantes, padres de familia y gimnastas de alto rendimiento. Y se presentan los *cirrus* (nubes de palabras) obtenidos a través del software Voyant Tools, acompañados de interpretación y análisis, respectivos.

Por último, las reflexiones finales como capítulo cinco dan cierre a la investigación que demuestra la importancia del marketing en la publicidad deportiva a través del estudio de caso “Gimnasia Artística en México”. A partir del estudio cualitativo sobre consumo de gimnasia artística y la revisión teórico-metodológica, se define y reconoce la relación entre marketing y publicidad deportiva, además se pone a prueba su efectividad.

## **1. MARKETING Y PUBLICIDAD**

El objetivo de este primer capítulo es definir los conceptos ejes de la investigación acerca de la importancia del marketing en la publicidad deportiva, a través del estudio de caso “Gimnasia Artística en México”. Se definen marketing y publicidad, como términos principales, se presenta información acerca de su evolución y relevancia, así como su relación con el ámbito deportivo.

Además, bajo el mismo objetivo se contempla un panorama global, pero se hace énfasis en la situación nacional. Se incluyen ejemplos y de esta manera es posible identificar cómo se encuentra actualmente la comunicación que emiten determinadas marcas respecto a los productos o servicios que ofrecen, cómo se relacionan con el deporte, el impacto y los medios que utilizan para llegar a los consumidores

### **1.1 Marketing**

Ricaldoni, G. (2013) establece que el marketing es la aplicación de técnicas profesionales a través de principios y procesos, coordinados y planificados estratégicamente, táctica y operativamente con la finalidad de incrementar el valor de una marca y satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado objetivo.

En este sentido se debe contemplar que este proceso ocurre en función del intercambio de productos y servicios, mientras que se incrementa el nivel de ventas y crece el *share* (la porción del mercado que una marca abarca). Para concretar tales objetivos se siguen pasos definidos previamente, a partir de un estudio de mercado que comprende las actitudes, sentimientos y comportamiento de las personas.

Por otro lado, Kotler, P. y Keller, K. (2006), contemplan al marketing como arte y ciencia enfocados en identificar y satisfacer las necesidades de las personas, a través de la dirección lógica para seleccionar mercados meta, conquistar e incrementar el número de clientes; mediante generación, comunicación y entrega de valor al cliente. Es decir, “satisfacer necesidades de una forma rentable (con la finalidad de) lograr un mejor nivel de vida” (Kotler P., Keller K., 2006).

También es contemplada como actividad coordinadora. La American Marketing Association (AMA) (2004), justifica que el marketing hace funcionar en conjunto a instituciones y a procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor a los socios, clientes, públicos y sociedad en general. AMA (2017) establece que se requiere de investigación que provea información que pueda ser utilizada para identificar, definir oportunidades y problemas; generar, reafirmar y evaluar acciones realizadas.

La postura de Lambin, J. (2009) es el marketing como filosofía orientada al mercado. Este sistema de pensamiento está justificado en la teoría de elección individual y ocurre a partir del principio de soberanía del comprador. La teoría que se menciona busca ventajas competitivas analizando y comprendiendo al público, considerando sus necesidades y deseos, así poder diseñar ofertas adecuadas y eficaces para quienes tienen libertad de compra.

Desde la postura filosófica, se prioriza la atención al mercado como un recurso que aporta compromiso e información para desarrollar una propuesta de valor. Teóricamente es importante porque considera las necesidades y deseos tanto presentes como futuros de los clientes, lo que permite generar lazos de fidelidad por un entendimiento concreto entre las marcas y las personas.

Algunos expertos, entre ellos Smith, A. y Stewart, B. (2015), optan por denominar al marketing como un fenómeno relativamente nuevo y lo describen como un proceso de planeación e implementación de actividades diseñadas para conocer las necesidades y deseos de las personas. Toda investigación previa, con la intención de publicitar y aumentar el consumo de las marcas.

A medida en que las empresas priorizan aumentar el nivel de ventas en su público objetivo (*target market*), surge la propuesta *marketing mix*. Esta última contempla los productos, los precios, los canales de distribución y las promociones; lo que Churchill, G. y Peter, J. (1995) denominan las “4 pes”. Rubros que a continuación se desarrollan:

“*Product*”, producto: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles (...) el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, W., 2007).

Churchill, G. y Peter, J. (1995) establecen que es el bien o servicio que un mercadólogo ofrece al público objetivo, junto con las maneras en que este logra satisfacer al consumidor.

“*Pricing*”, precio: Este va más allá del valor monetario de un producto. Fernández, V. (2015) argumenta que el precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para adquirir un producto o servicio. En el caso de servicios no lucrativos, por ejemplo, el acceso a información por internet o en bibliotecas, Feyling, F. y Kvanum, R. (2007) señalan la aceptación de normas o reglas de préstamo de materiales.

“*Placement*”, canales de distribución: Churchill, G. y Peter, J., (1995) aseguran que se deben contemplar los medios para llevar el producto o servicio al público objetivo e incluye una serie de actividades como transportación, almacenamiento, inventarios y control. Kotler, P. y Keller, K. (2006) enlistan componentes de este elemento del marketing: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario y transporte.

“*Promotion*”, promoción: “toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto” (Fernández, V., 2015). Churchill, G. y Peter, J. (1995) hacen referencia a las implicaciones para informar al público objetivo acerca de la organización, sus productos o servicios. Dichas implicaciones a partir de Kotler, P. y Keller, K. (2006) son: publicidad, promoción y fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia, que satisfaga sus necesidades, siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición (Fernández, V., 2015).

Fernández, V. (2015), sostiene que las “4 pes” son un conjunto de variables bajo el control de una unidad de información. No siempre es posible hacer cambios en el estilo de vida o preferencias de las personas, pero sí es posible crear una combinación (tradicional) que atienda las condiciones del entorno a partir de referencias e información.

Autores como Coote y Bachelor (1997), Janakiraman (1998) o Ewers y Austen (2004), han contemplado 7 pes, un “mix ampliado” que también incluye: personas, procesos y posicionamiento. Sin embargo, Zineldin, M. y Philipson, S. (2007) aseguran que no hay razón suficiente por la cual las “P” del mix extendido no pueden ser incorporadas en la tradicional herramienta de las “4 pes”.

Las “4 pes” concebidas como un todo, suponen la efectiva ejecución de la estrategia de marketing y están planificadas con base en las características del público objetivo. La coherencia y dinamismo entre los cuatro componentes del marketing mix, depende en gran medida de la investigación de mercado y secuencia lógica en que se organizan para no cometer una serie de errores desde la planificación del producto, hasta la campaña de promoción, argumenta Fernández, V. (2015).

Cabe mencionar que la mezcla de los cuatro conceptos surge en la década de los años 50 y la primera definición de las “4 pes” corresponde a McCarthy, J. (1960). Pero el paradigma mercadológico ha cambiado. En el siglo vigente, Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) se han encargado de estudiar y contemplar todas aquellas acciones que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y que en esta investigación se presentan.

El marketing es actualmente elemento clave para el éxito empresarial. Kotler, P. y Keller, K. (2006) aseguran que tanto de manera formal, como informal, personas y organizaciones desarrollan a diario actividades que se engloban dentro del área. Mismo en donde se reconocen al menos 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Costa, J. y Moles, A. (2014) argumentan que el marketing se ayuda de la investigación estadística del mercado, porque se prioriza ubicar el producto estratégicamente en el marco de la competencia. El marketing, “concreta, discrimina y focaliza al consumidor, lo sitúa en el centro de la diana y ofrece este blanco a los dardos de la publicidad” (Costa, J. y Moles, A., 2014).

En el mundo publicitario actual, sin información, sin bases de datos e investigación, el resultado de comunicación no sería rentable para el anunciante. “La información y las bases



de datos serán lo que mueva a la sociedad. (...) el verdadero valor no es la información. Lo que cuenta es la información acerca de la información” (Rosetto, 1997, en Martín, R., *et al.*, 2007).

Además, Rubén, T. (2001) asegura que los mercadólogos utilizan diferentes medios y estrategias para dar en el llamado punto idílico de la publicidad, generar *lovemarks*. Es decir, marcas cuya lealtad que se les profesa va más allá de la razón. Se trata de empresas que logran crear lazos genuinamente afectivos, se acercan a las personas hasta lograr una relación personal, explica Kevin, R. (2005).

Las ventajas de las *lovemarks* son varias, son adquiridas a un ritmo mayor que una marca común, además, generan confianza y vínculos a largo plazo, son amadas y respetadas por sus consumidores, quienes “estarían dispuestos a pagar más por ellas, pelear por ellas, trabajar junto a ellas para mejorar, perdonar cuando cometen errores” (Kevin, R., 2005).

Cabe mencionar que las *lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas, son de los consumidores. Las marcas han sabido trabajar con verdades humanas, agregar misterio, intimidad y sensualidad a sus productos o servicios. Por lo tanto son recordadas y tienen la ventaja de ser relevantes y rentables, establece Roberts, K. (2005).

(...) y eso es lo que hacen todo el tiempo los profesionales del marketing. El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con nuestros consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo (Roberts, K., 2005).

“El marketing introdujo un nuevo postulado que define las coordenadas (comerciales, motivacionales, creativas, etc.) en las que la publicidad deberá fijar sus objetivos” (Costa, J. y Moles, A., 2014). La comunicación creativa es un arma poderosa de negocios en el contexto actual. Y para obtener el éxito es indispensable la investigación de mercado, la comprensión de las conductas humanas y el conocimiento profundo del consumidor.

### 1.1.1 Marketing deportivo

A partir de la postura de la AMA, Shank, M. y Lyberger, M. (2015), consideran “sports marketing” o marketing deportivo, la aplicación específica de los principios y procesos del marketing a productos y servicios relacionados o no directamente con el deporte. Pero de igual manera, promocionados a través de la asociación con algún aspecto del ámbito deportivo.

La distinción relevante del marketing es la “capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que pueden ser complementados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social” (Molina, G. y Aguilar, F., 2003). El marketing deportivo cambia, se adapta, pero no modifica su esencia y supone un logro en el desempeño económico que hace diferencias entre las marcas.

Calzada E., (2012) define el término, marketing deportivo, a través de *sport properties*, para referir a los negocios vistos como un producto generador de dinero mediante el deporte. “Generación de ingresos a través del desarrollo y explotación de los principales activos de una *sport property* - marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas –” (Calzada, 2012).

Por otro lado, Gutiérrez, N. (2008) hace referencia a la comunicación empresarial que el marketing deportivo emplea con el objetivo de difundir la imagen de una marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable de la misma. En este caso, la comunicación se dirige a públicos concurrentes, con el objetivo principal de obtener resultados en términos económicos.

También es considerado como un proceso de gestión para satisfacer necesidades, deseos y otras exigencias del aficionado deportivo. Salamanca, E. (2018) explica que este proceso tiene la capacidad de integrarse a la vida cotidiana de una manera amigable, divertida, entretenida e interactiva. Tiene la ventaja de ser omnipresente en todos los lugares, espacios reales y virtuales para ser parte de un estilo de vida deportivo.

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte, que se satisfacen a través de procesos de intercambio. Por lo que Mullin, B. (2007) plantea que se han desarrollado dos objetivos principales en relación al consumo:

1. El marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte.
2. El marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Es también entonces un enlace entre organizaciones deportivas, eventos, empresas y marcas. Molina, G. (2013), reitera que la esencia del marketing en la industria deportiva significa estratégicamente orientación al consumidor, porque para él, se crean nuevos escenarios donde puede actuar activamente y es motivado a través de la comunicación, es decir, de la publicidad.

Rivera, J. y Morelo, V. (2012), hacen referencia al conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas que se muestran interesadas en consumir deporte. “A través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre los organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva” (Rivera, J. y Morelo, V., 2012).

Cabe mencionar que Baravalle, S. (2003) establece que existen factores que afectan, modifican y condicionan directa o indirectamente el éxito del marketing deportivo, a diferencia del marketing convencional. Lo que hace del deporte un campo de batalla inestable e impredecible por:

Los resultados deportivos y el azar; la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones; (...) la presión de la opinión pública; las decisiones de tipo colectivo o tomadas por terceros; la exposición de la demanda a grandes fluctuaciones, a menudo de difícil dimensionamiento previo (Calzada, E. 2012).

Como resultado de esta revisión documental sobre los diferentes puntos de vista que definen el término marketing deportivo, es posible deducir que se trata de una estrategia

cuya filosofía está orientada a entender al mercado a través de la investigación y a explotar el ámbito deportivo. Así, poder diseñar propuestas publicitarias que permitan conexión con los consumidores, quienes adquieren aquello que aman, productos y servicios que se relacionan con el deporte que les apasiona y satisface. De este modo, se benefician todos los implicados, tanto a las marcas como al deporte y consumidores.

### **1.1.2 Evolución del marketing deportivo**

El término “marketing deportivo” o “*sports marketing*” se ha utilizado con poca exactitud desde su aparición en 1978, en la época denominada *Advertising Age*. Mullin, B. (2007) establece que desde entonces surgió la necesidad de nombrar el proceso que describe las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de publicidad que desmesuradamente comenzaron a utilizar el deporte como vehículo de promoción.

Philip Knight, cofundador de Nike, es considerado “padre del marketing deportivo”. Y fue el primero en crear estrategias para revolucionar la industria del deporte, una de ellas, identificar deportistas para convertirlos en representantes de las marcas. En 1980 se asoció con el basketballista Michael Jordan, para crear un innovador modelo de calzado deportivo, Air Jordan, el producto más vendido de todos los tiempos (Hernández, J., 2010).

Otra empresa que acertó al invertir en marketing deportivo, fue Coca Cola. En 1928 firmó un exitoso contrato con los Juegos Olímpicos celebrados en Ámsterdam, señala Madison (2018). Estos hechos provocaron que las marcas comenzaran a valorar el impacto que tenía en la sociedad, asociarse con el deporte y todo lo que la misma industria conlleva, eventos, ropa, accesorios y más.

En cuanto a eventos deportivos se refiere, Gutiérrez, N. (2008) considera a dos pioneros en el tema: Horst Dassler, líder de la marca Adidas y creador de la International Sports Culture and Leisure (SCL), que comercializa los mundiales de fútbol, atletismo, baloncesto y ciclismo; Marck MacComarck, comercializador de eventos y administrador de la imagen de estrellas del deporte en Estados Unidos.

Cabe mencionar, que la irrupción de los medios de comunicación representó un parteaguas en las acciones de marketing, fue un impulso y reforzamiento de cada una de ellas. Galeano, S. (2020) plantea que en 1920 la radio fue una primera aliada. Desde entonces este medio buscó la manera de integrar al deporte en sus transmisiones por las ventajas que traía consigo.

Los deportes se popularizaron y expandieron su presencia en el mercado y las marcas encontraron cómo llegar a su público más fácilmente. En 1951 comenzaron transmisiones deportivas en Estados Unidos, por parte de la National Broadcasting Company. Desde ese momento, muchas empresas y organizaciones empezaron a valorar el impacto de su presencia en eventos deportivos, comenta Madison (2018).

Posteriormente, en los años 60 y 70, la tendencia de aprovechar los medios creció. En los años 80, el patrocinio a figuras comenzó a aumentar de manera exponencial, explica Galeano, S. (2020). Hoy en día ha llegado la era del *social media*. Madison (2018), asegura que es en donde las redes sociodigitales tienen un poder amplificador y de segmentación que ha hecho a las empresas redireccionar sus inversiones.

En el proceso evolutivo del marketing se aprecian dos avances importantes. En primer lugar, la comercialización de productos o servicios deportivos a consumidores del deporte; en segunda instancia, la comercialización a través del deporte como vehículo promocional para productos de consumo, industriales y servicios, establece Mullin, B. (2007).

El marketing deportivo ha llegado a influir en el deporte, cuya popularidad se ha expandido gracias a los medios de comunicación. Molina, G. y Francisco, A. (2007), afirman que la esencia del marketing en la industria deportiva es una estrategia de comunicación orientada al consumidor, en donde se crean nuevos escenarios ideales para la interacción activa.

También, se ha visto reflejada una evolución significativa en el modo de hacer marketing, a través de diferentes herramientas, Schmitt (1999) resalta: *branding* (construcción de marca), *sponsorships* (patrocinios), uso de *insights* (intangible que revela cómo piensa o siente el consumidor), experiencias de marca, etc., por el alcance que éstos permiten y

porque los consumidores no son sólo racionales, también son emocionales y responden a estímulos.

Respecto a los patrocinios, Baravalle S. (2013) concibe el término como una forma de publicidad para relacionar a las marcas con lo positivo y ventajoso del deporte, otorgándoles exclusividad, diferenciación y buena segmentación. Añade que tal término proviene de la castellanización de la palabra en inglés *sponsor*, que hace referencia a los aportes monetarios que una marca ofrece a un club, equipo, evento o deportista en particular a cambio de presencia mediática.

Las fuerzas sociales y económicas se encargan mediante patrocinios publicitarios de impulsar el deporte de alto rendimiento después de que quedan afirmadas las bases del deporte popular (Forero, M. 2004).

Holbrook, B. y Hirschman, C. (1982) aseguran que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial, lo que importa en gran medida al marketing. Tal hallazgo se explica de la siguiente manera: “la mercadotecnia deportiva no tiene su competencia en la cancha ni en la tienda del competidor, se ubica en la industria del entretenimiento y la experiencia” (Salinas, J., s/r).

Las actitudes influyen en el comportamiento que refleja el estilo de vida de las personas. Hawkins (2005), Schiffman (2005) y Blackwell (2002), coinciden al considerar las actitudes como epicentro de las diferentes estrategias de marketing deportivo. Mismas que miden en los individuos aspectos de suma importancia a nivel mental, cognitivo, afectivo y conductual.

Molina, G. (2013) resume que el auge del marketing deportivo se debe a la profesionalización de los atletas que dio pie al entrenamiento de élite y al deporte como una profesión digna y rentable. Por ende, las empresas empezaron a interactuar con el deporte por considerarlo una forma de llegar al público meta.

Además, los medios de comunicación son el principal exponente de las inversiones publicitarias. También son el espacio donde los atletas venden una imagen y se transforman

en líderes de opinión. Las nuevas tecnologías ofrecen plataformas y soportes para beneficio y satisfacción tanto de emisores como receptores, asegura el mismo Molina, G. (2013).

### **1.1.3 Importancia del deporte**

El deporte es un importante fenómeno social que mueve grandes masas, suscita miles de comentarios, crea redes de sociabilidad, presenta visibilidad y representa dimensiones simbólicas significativas. Desbordes, M. (2001) sostiene que el deporte es conocido por todos, por ende, los nombres de los campeones, los acontecimientos importantes y las marcas deportivas forman parte de la vida diaria. Es una omnipresencia que permite percibir al deporte como una evidencia inmediatamente accesible.

El deporte tiene el poder de inspirar. Tiene el poder de unir a la gente como pocas cosas lo tienen. El deporte puede crear esperanza donde alguna vez hubo sólo desesperanza. Es más poderoso que el gobierno para romper barreras raciales (Mandela, N., 2013).

De acuerdo con Heinemann, K. (1993), la concepción tradicional de deporte refiere a la utilización controlada del cuerpo con objetivos que se alcanzan mediante entrenamiento disciplinado, con reglas concretas que fijan metas y que mediante la competición se pone en manifiesto superioridad; todo al margen de cualquier interés extradeportivo, político o económico.

El deporte es disciplina corporal y representa una utilización instrumental del cuerpo; es planificación a largo plazo y rechazo del placer inmediato; es la subordinación del deporte a las reglas y la de los deportistas a los papeles previamente establecidos (Heinemann, K., 1990).

Para Heinemann, K., (1990), antes se entendía deporte como una actividad autosuficiente, austera, ascética, una concepción idealista con relación al uso del cuerpo y su *performance* el punto de referencia para medir resultados. Sin embargo, se comprueba que actualmente el deporte representa un producto de consumo y un objeto económico muy atractivo en el mercado de bienes.

Las actividades físicas reglamentadas son parte fundamental de la sociedad, un potente medio con el que las empresas pueden vincularse con los clientes. Las marcas transmiten al exterior los valores que las definen y que comparten con el deporte. De esta manera se justifica la siguiente afirmación: “más que nunca, el marketing atiende a valores y emociones” (EAE, Bussines School, 2018).

El deporte ha sido incluido en la sociedad en un lugar que está por encima de la transmisión mediática y se ha convertido en un símbolo cultural. Esto ha desarrollado ampliamente su potencial, generando la pasión por el deporte incluso, en personas que jamás practicaron ni practicarán alguno (Baravalle, S., 2013).

Se ha registrado un aumento progresivo de la participación del deporte en diferentes ámbitos, especialmente en la economía a través del marketing. “El marketing también ha sido incorporado de manera relevante al entorno deportivo para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas de consumo de deporte, ya sean productos o servicios” (Jurado, D., 2015).

Los deportes más populares a nivel mundial son: fútbol, básquetbol, cricket, tenis, atletismo, rugby, automovilismo, box, hockey, voleibol y golf. Su posicionamiento está determinado por el número de participantes que tienen, vistas en televisión, patrocinios, audiencia global, presencia en redes, exposición en páginas web, número de ligas con las que cuenta, el salario de sus atletas, la equidad de género, su relevancia anual y acceso al público en general (Galán, L., 2020).

El deporte representa la subsistencia de muchos involucrados directa o indirectamente. Se requiere la contratación de empleados, ya sea a corto o largo plazo. Se contempla también la construcción de infraestructura, licencias para productos y eventos o espectáculos deportivos en vivo. “El deporte se ha convertido en una industria prácticamente, que genera entre 480 y 620 mil millones de dólares cada año” (Galeano, S., 2020).



Torres, E., (2004) detalla las características que posicionan al deporte como importante fenómeno mundial:

- El deporte es parte de la historia de la humanidad desde sus inicios.
- Las relaciones comerciales formadas en torno al deporte y a sus instituciones ejercen mayor lealtad entre las personas, que cualquier marca o producto. Por ello, el interés de asociarse con alguna organización deportiva.
- El impacto económico que trae consigo un evento deportivo internacional favorece en gran medida al país sede.
- La mercadotecnia ha colaborado para el fomento y difusión del deporte.
- El deporte ha ayudado a crecer a la mercadotecnia y viceversa, garantizan uno a otro su permanencia.

El deporte tiene particularidades que organizaciones tanto públicas como privadas han aprovechado para lograr determinados objetivos. Valdespino, E., (2017) establece las siguientes: historia, capacidad de movilización y convocatoria, que utilizadas a través de estrategias de marketing y publicidad han adquirido mayor fuerza e influencia.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el deporte ocupa un lugar privilegiado porque contribuye para alcanzar los objetivos de desarrollo y paz. En la minuta por el Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz (6 de abril) se reconoce el gran alcance, popularidad y valores positivos sobre los que se cimenta el deporte, recupera Sánchez, J. (2018):

El deporte es también un facilitador importante del desarrollo sostenible. Reconocemos la creciente contribución del deporte al desarrollo y la paz en cuánto a su promoción de la tolerancia y el respeto y los que aporta al empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, tanto a nivel individual como comunitario, así como a la salud, la educación y la inclusión social (ONU).

Se ha demostrado que la inclusión de la actividad física en la vida diaria mejora el desempeño intelectual y favorece a las sociedades. Forero, M. (2004) hace énfasis en la importancia de invertir en los sistemas educativos y orientar la gestión hacia lo que se

conoce como deporte comunitario o deporte popular. Sin embargo, esto no significa excluir el alto rendimiento, “se reconoce que de la cantidad sale la calidad” (Forero, M., 2004).

La gente con mayor educación hace más deporte y la gente que hace más deporte, es gente más sana, por lo tanto, si el gobierno invirtiera más en educación y deporte, ahorraría en salud (Galán, L. (2020).

Esta es una relación positiva que no sucede en el país e incluso, educación y deporte son sectores que año con año, sufren recortes presupuestales. Condición que contribuye en los altos niveles de enfermedades, delincuencia y drogadicción nacional (Galán, L. (2020).

El número de espectadores, consumidores, ha ido en aumento. Molina, G. y Aguilar, F. (2003) mencionan que a finales del siglo XX empezó a notarse una nueva y doble sinergia entre las comunicaciones y los deportes. Se consideran dos motivos principales: el hecho de convertirse práctica profesional y su poderoso eje de contenido temático que tiene importante presencia en los medios de comunicación.

Sin embargo, antes de la década de los años 70 el deporte todavía mantenía relativa autonomía respecto a los medios de comunicación. Pero a partir de las transmisiones en vivo y en directo, el deporte se convirtió en protagonista y ganó espacios en televisión, prensa escrita, radio, etc., el deporte ganó el impulso que necesitaba para posicionarse, afirman Molina, G. y Aguilar, F. (2003).

Aunque existen eventos deportivos desde los primeros Juegos Olímpicos en la Antigua Grecia, Sanz, V. (2003) establece que actualmente para que un evento o espectáculo deportivo sea considerado como tal, debe cumplir con 4 características interdependientes entre sí: repercusión social, nivel amplio de asistencia del público, presencia en los medios de comunicación y audiencia televisiva. Además de patrocinadores e ingresos propios generados.

Los Juegos Olímpicos son el segundo evento deportivo mejor valuado en el mundo, después del Super Bowl. Estudios de Sports Brand (2017) también

revelan que Rio 2016 ha sido el evento con mayor cobertura de medios en la historia. Generó 7,700 millones USD de marketing, 26 millones de visitas en web, 4 billones de likes en redes sociales (Galán, L., 2020).

El contexto actual a nivel mundial ha revelado la dependencia económica al entretenimiento deportivo (*sportainment*). En el ámbito de la salud, el brote de Coronavirus en 2019 y su evolución a pandemia en 2020 ha paralizado la industria deportiva y ha afectado a miles de deportistas y aficionados. “Las pérdidas económicas por la parálisis del deporte son aún incuantificables” (González, E., 2020).

Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020; son eventos sumamente dañados por la cancelación, postergación o realización de pruebas sin público y el impacto del protocolo es importante. Aunque Tokio 2020 ha pagado pólizas de seguros, el costo del aplazamiento del evento está calculado por la prensa japonesa entre 2 mil y 6 mil millones de dólares (Fox Sports, 2020).

Además, se calcula que en tal evento están involucrados más de 15 mil 400 deportistas, técnicos y dirigentes, organizadores, medios de comunicación, aficionados y patrocinadores de todo el mundo. También el sector turístico es parte y está afectado. Hoteles, aerolíneas y transportes terrestres, son víctimas de las consecuencias del brote de Coronavirus, reporta Milenio (2020).

Dado el impacto deportivo en muchos de los ámbitos de la vida de un país. Expertos hacen énfasis en la importancia de invertir en deporte. “Es una inversión en identidad, en valores nacionales; en eso que hoy, más que nunca, hace falta en el país” (Martínez, I., 2016). Por ende, se sugiere regulación y organización civil y no control gubernamental, para alcanzar mejores resultados.

No se deben considerar los Juegos Olímpicos como un producto, sino como el movimiento basado en los principios del olimpismo: el deporte como filosofía de vida, una mezcla de deporte, cultura y educación, una oportunidad de colaboración internacional, de convivencia, socialización, respecto e inclusión (Galán, L. 2020).

En México hace falta transversalidad en las políticas públicas en materia de cultura y actividad física que beneficien a la población completa. Porque hoy en día, sólo se ve al deporte de forma aislada, en donde los grandes atletas consiguen preseas a nivel internacional y esto es sólo una parte de los múltiples beneficios que conlleva la Cultura Física en general, asegura Muñiz, P. (2020).

La complejidad del deporte es tal que se considera un sistema que caracteriza el cambio continuo de la sociedad actual. Y que además, influye directamente en el sector económico. Romero, S. (2010) comenta que el deporte como elemento social sufre transformaciones, por su estrecha relación con el ocio-recreación, la vinculación turismo-deporte-naturaleza y la influencia de las nuevas tecnologías, que derivan en el consumismo deportivo.

“La dispersión de audiencias, la diversificación y la saturación publicitaria harán que el deporte, como instrumento de mercadotecnia, gane cada día más adeptos” (Gutiérrez, P., s/r). El deporte a la par de la publicidad representa una importante potencia que influye directamente en el consumo, tanto de productos, servicios o bien de deporte como tal. Un trabajo en conjunto que beneficia a las partes involucradas.

#### **1.1.4 Importancia del marketing deportivo**

Actualmente, “el marketing deportivo tiene un alto porcentaje de incidencia social y psicológica” (Ricaldoni, G., 2013). El gran impacto registrado hace que el marketing se caracterice imprescindible para hacer publicidad. A través de acciones estratégicas y operativas, las empresas pueden satisfacer los deseos del mercado, ampliar el mismo y determinar el rumbo del deporte.

Dentro de esas fronteras deportivas está la vida de un pueblo, de una nación, de un continente, de una ciudad, de un barrio, de un puñado de personas que ven en esos colores impresos en una camiseta la esencia de la vida (Forero, 2010).

“El valor del marketing deportivo es fundamental, como sistema que permite desarrollar el sector, haciendo que genere mayor participación a todos los involucrados” (Molina, G. y Aguilar, F., 2003). En esta estrategia en común, están comprometidos deportistas,

propiedades deportivas, espectadores, aficionados y todos se verán beneficiados. El buen funcionamiento del proceso está garantizado por modernos sistemas de monitoreo y mediciones para calcular inversiones y ganancias.

Galán, L. (2020) establece que la profesionalización y comercialización son factores que han transformado y evolucionado al deporte en una industria. Los medios de comunicación han sido los principales difusores de los eventos deportivos, fomentando el consumismo, que atrae a más espectadores, que practicantes. Así mismo, se ha logrado capitalizar la pasión y emoción deportiva para llegar al consumidor fanático. Logrando que este sector tenga un valor de 580,000 millones de euros anuales (Euroamericas Marketing Sports, 2017, en Galán, L., 2020).

Ricaldoni, G. (2013), justifica el hecho de que cada vez sean más los adeptos al marketing deportivo, las empresas se benefician de una doble manera: al comunicar y promocionar un evento deportivo; mientras se da visibilidad y retorno a patrocinadores o marcas inversionistas en la entidad. Al asociarse un club deportivo y una entidad comercial se transfieren valor uno a otro y se obtienen nuevas fuentes de ingresos y mejora de imagen.

En años recientes, empresas a nivel mundial empezaron a ver al deporte desde una nueva perspectiva, como una eficaz herramienta de comunicación y no sólo como entretenimiento, plantea Sánchez, R. (2017). Se trata de una tendencia mundial, Gutiérrez, P. (s/r) afirma que se caracteriza por dedicar mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento, lo que ha provocado una transformación en el actuar de la mercadotecnia deportiva.

Las empresas se aprovechan de los apegos emocionales que tienen las personas hacia los equipos, mostrando los ídolos y los deportes en general (...) empresas aparentemente no vinculadas al mundo del deporte están arriesgándose a estrategias de marketing deportivo (Singh, N., 2013).

El alcance del marketing deportivo se debe a su facilidad de penetración en cada segmento de mercado. Sin importar la categoría de los productos o servicios que se ofrezcan, los

motivos emocionales que derivan del deporte, influyen en el consumo. Para entender esta dinámica, Ricaldoni, G. (2013) establece los 3 siguientes grupos en donde el marketing deportivo juega un papel crucial:

1. La práctica deportiva, donde están presentes atletas, equipos, entrenadores e instalaciones.
2. La venta de productos y servicios a través del deporte, participación en el negocio.
3. Deporte social, como actividad que pretende mejorar la vida de las personas, busca integración, salud y placer. Mientras que el profesional busca: negocios, satisfacción del ocio y convertirse en máxima expresión de una actividad y su apreciación, un espectáculo.

Este mecanismo mercadológico destaca de otros por características que lo hacen único. Es multitarget, reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo, tiene la capacidad de manejar marcas multisensoriales. Además, cabe tanto en el sector de salud, como en el de consumo de productos y servicios, varios (ropa, accesorios, alimentos y más), asegura Salinas, J. (s/r).

También Salinas, J. (s/r). explica que se trata de un tema novedoso y complicado (por cantidad de participantes y dinero), pero se perfila como potencia tanto económica como social, cuyo objetivo es la satisfacción de necesidades y deseos de las personas, pero a través de innovación y valor agregado que hace al consumidor amar lo que desea adquirir.

El deporte “pasó de ser mucho más que solo un espacio de recreación y competencias, generando un negocio ramificado en todo el mundo” (Baravalle, S., 2013). Ramificado porque es un negocio donde las marcas pueden explotar todas las alternativas, desde un patrocinio hasta la contratación de un atleta para representar determinada empresa.

“Eventos deportivos, equipos y deportistas, se gestionan hoy en día como marcas” (Madison, 2018). El proceso para consolidarse como tal se llama *branding* y no sólo tiene que ver con crear identidad y los aspectos tangibles como logotipo o nombre (*look and feel*), también se requiere conectar a nivel emocional con el consumidor (Davis, M., 2010).

La diversificación de fuentes de ingreso es uno de los principales factores que da vida a una marca. El éxito de muchas empresas va de la mano del deporte y viceversa, de modo que el prestigio/posicionamiento de las marcas depende de las inversiones en marketing para generar buena publicidad. A continuación, se presenta un caso relevante a nivel mundial:

Red Bull, es una marca que bien ha sabido asociarse con el deporte. Es una empresa que en menos de 30 años se convirtió *top of mind* (primer lugar en la mente del consumidor) en categoría de bebidas energéticas (y sin mencionar que vende tal producto). Su concepto creativo es la “energía” y lo vende a través de contenido mediático. La estrategia involucra y encanta a los consumidores, crea un vínculo de afecto a la marca y suma valor a la misma (Rabelo, A., 2018).

Red Bull siempre se ha relacionado con los deportes y las actividades físicas. Se hace notar por la organización de eventos internacionales como: Red Bull Cliff Diving Series, Snow – Freeride World Tour, Red Bull BC One, Red Bull Homestretch, Mountain Bike World Cup, FIA World Rally Championship, Red Bull MotoGP Rookies Cup, Red Bull Air Race, Red Bull X-Fighters y Red Bull Skateboard y más (Red Bull, 2020). En clubes de fútbol como: Red Bull New York y su estadio Red Bull Arena, Red Bull Salzburg de la Bundesliga, el Red Bull Leipzig de la Oberliga, el Red Bull Brasil FC y Red Bull Ghana. Y cuenta con dos escuderías propias de la Fórmula 1, asegura Colera, J. (2014).

Rabelo, A., (2018) detalla que Red Bull decidió invertir en deportes extremos, mucho menos conocidos por el público, apostando por el marketing de contenidos, con la idea de que las personas encuentren la empresa a través de contenidos relevantes creados por la marca. Estos son eventos deportivos, culturales e incluso científicos como Red Bull Stratos, por mencionar alguno de los registrados en el sitio web oficial de Red Bull (2020).

Disciplinas como *mountain bike*, *windsurf*, *skate*, *parkour*, escalada, paracaidismo, clavados de altura o esquí extremo, dependen ya de la iniciativa de Red Bull. “Los deportes de riesgo, que han ganado una difusión que nunca hubieran soñado tener, pasando de ser deportes minoritarios a auténticos fenómenos de masas” (Solano, J., 2012). El haber elegido deportes extremos no es casual, así la marca refuerza su propia imagen corporativa, moderna, dinámica y amante de lo extremo. Además, moviliza a miles de personas y para

sus eventos procura locaciones históricas, naturales o urbanas que son importantes de preservar.

Dietrich Mateschitz es creador de la marca austriaca de bebidas energizantes y quien ha reinventado el marketing creando una de las imágenes de marca más sólidas en el mundo (Solano, J., 2012). Red Bull es pionera en el multipatrocinio y ha sido adaptada al gusto occidental, ahora está presente no sólo en los eventos deportivos, también en conciertos, crea contenido audiovisual y las bebidas se consumen en bares e incluso universidades. “No traemos el producto a la gente, traemos la gente al producto” (Mateschitz, D., 2012)

Cabe mencionar que en 2007 la misma marca creó Red Bull Media House, quien se encarga de crear estrategias y distribuir contenido digital. Lo que ha permitido que su eje central “Red Bull te da alas” permanezca hasta la fecha en la mente del público, comenta Colera, J. (2014). Red Bull creó valor y autoridad al hablar de su producto. “Vende un estilo de vida a la persona adecuada, en el momento oportuno” (Rabelo, A., 2018).

El rubro deportivo permite contemplar nichos de mercado específicos, porque representa una industria que hace referencia a un estilo de vida, se relaciona con valores positivos, con momentos de ocio, entretenimiento, tecnología, salud, educación, turismo y más. Explotar la industria deportiva a través del marketing y los nuevos recursos persuasivos, consolida una potencia económica y social.

### **1.1.5 Marketing deportivo en México**

Es relevante mencionar que existe interés por hacer uso de nuevas herramientas de comunicación, vías de acción y formatos que permitan a las empresas hacer llegar sus mensajes al consumidor. Utilizar a los deportes como plataforma de promoción para productos y servicios es una estrategia efectiva que México ya ha empleado exitosamente.

“El deporte es una industria, cuyo peso está creciendo por su sinergia con la educación, la salud, el turismo y otras actividades relacionadas con el tiempo libre” (Otero, J., 2001). El mercado deportivo se considera un sector importante dentro de la actividad económica del país, por la relevancia y presencia del fenómeno.



Sin embargo, Valdespino, E. (2017) retoma a Rogelio Roa, director comercial de la empresa DreaMatch Solutions, quien aclara que “marketing deportivo” es un concepto relativamente nuevo en México. Por tanto, en 2017, todavía existían pocas empresas de mercadotecnia que se enfocaban a los deportes, poca información y cifras inexactas.

Un caso importante en el país, es el Gran Premio de México. En 2019 reunió a 345 mil 694 espectadores durante un solo fin de semana, según El Universal Deportes (2019). Este evento no se limita a ser sólo un espectáculo, es también una herramienta para amplificar la comunicación de las marcas que en él tienen presencia.

En dicho evento, cada carrera se transmite en 185 países, a través de 110 televisoras, recibiendo alrededor de 2,329 horas de cobertura a nivel mundial. Por ejemplo: la marca México en la pista, se tradujo en 885 millones de pesos en exposición mediática. Fue posible llegar a segmentos extranjeros y generar más de 11 mil millones de impresiones y 664,189 conversaciones en plataformas digitales, además de beneficiar al sector turístico, detalla Sánchez, R. (2017).

La marca México en eventos deportivos es evidencia de la importancia de la estrategia de promoción y posicionamiento. Cortés, Y. (2019), reporta que entre 2014 y 2018 se destinaron 5,207 millones a la marca, para mejorar la imagen, identificar y redirigir la promoción a segmentos rentables, incrementar el número de turistas y destacar la diversidad de destinos que hay en el país. Para ello, se invirtió en más de 10 disciplinas.

El deporte que más recursos destinó por el uso de la marca México en sus eventos deportivos fue el automovilismo con 3,664 millones de pesos, posteriormente el fútbol americano con 603.8 y en tercer lugar el golf, con 285.8 millones de pesos. La inversión está justificada porque los eventos deportivos como La Fórmula 1, NFL y World Golf Championships, reúnen a personas con perfil turista y alto poder adquisitivo, establece Cortés, Y., (2019).

Se reconoce que la inversión en patrocinio y uso de imagen de entidades y figuras deportivas en representación de una marca, es una de las fuentes más importantes de ingreso. “Esa es la virtud y el objetivo del patrocinio deportivo: que la marca esté presente

en el *top of mind* del público objetivo (primer lugar en la mente del consumidor), en este caso del seguidor de un equipo o de un atleta” (Cipriano, Quispe, 2014).

El deporte se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de “modelos” en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son ya, marcas (Gutiérrez, P., s/r).

“Hoy el deportista y el deporte son vínculos de comunicación” (Salinas, J., s/r). Sin embargo, para que un patrocinio o cualquier otra estrategia de marketing funcione, Salinas, J. (s/r), sostiene que en México es necesaria mayor innovación y vinculación total con las Nuevas Tecnologías de la Información, NTI, diversificación en la plataforma de entretenimiento y consumo.

Un estudio reciente presentado por Salinas J. (s/r), da a conocer los principales problemas para ejercer el marketing deportivo en el país: el exceso de glamour, olvidar los retornos de inversión, pensar que es sólo un deporte y no entretenimiento, subestimar la experiencia del cliente y la falta de profesionalización.

Concretamente los retos hoy en día son: el ROI y el ROE comenta Salinas, J. (s/r). ROI, (Return on Investment) retorno sobre la inversión, que ya no sólo se cuantifica en términos de *top / share of mind*, sino en incremento de ventas (Alvarado, V., 2015). Y ROE, (Return on Engagement) retorno sobre la experiencia. Por lo que Salinas, J. (s/r) propone el uso y aplicación del marketing digital, para lograr mayor conexión emocional.

López, A. (2013) afirma que el ROI y ROE son términos económicos y financieros que sirven para medir la rentabilidad de las actividades publicitarias que una empresa hace, ya sea para mejorar ventas, mejorar su imagen o ganar seguidores. El ROI mide se expresa en porcentaje y es un instrumento de valoración que toda empresa debe contemplar. Mismo que se obtiene dividiendo el beneficio neto entre costes y multiplicándolo por 100.

El ROE, se obtiene en función del ROI y su objetivo es medir cualitativamente la interacción de los consumidores, por ejemplo en redes sociales. Porque a partir de ahí se

crean vínculos con usuarios que aunque todavía no son clientes, se traducen en influencia para muchos más compradores potenciales, establece López, G. (2017). “La clave en la industria del deporte es que cualquier producto cuando utilice las herramientas de la mercadotecnia, genere experiencia” (Salinas, J. (s/r), la conexión emocional con el consumidor es fundamental.

La carencia integral de planes de marketing deportivo en el país es notoria, no existe orientación para su profesionalización, hay rezago en la generación y aplicación de plataformas tecnológicas; incluso en el deporte más popular y de mayor demanda, el fútbol soccer. Molina, G. (2016), presidente internacional de Euroamerica Sport Marketing establece que el marketing deportivo en México debe profesionalizarse.

Aguilar, D., (2014) retoma el caso de la Selección Mexicana de Fútbol que se ha logrado posicionar como marca a través de estrategias deportivas, administrativas y comerciales que generan valor. Está en la mente del consumidor porque evoluciona y se fortalece en cada etapa de su dirigencia. La marca, “es única en el corazón de los aficionados y representa los intereses de una nación entera” (Herrera, A., y Beltrán, S., 2008).

La Selección Nacional de Fútbol es este nombre propio o marca que produce pasión, identidad, pertenencia y una gran variedad de valores emocionales en todos los mexicanos y está compuesta por una serie de imágenes con la cual los aficionados se identifican intensa y favorablemente, a pesar de las vicisitudes deportivas. (Herrera, A., y Beltrán, S., 2008, en Aguilar, D., 2014).

Durante el Mundial de Sudáfrica 2010, la estrategia de branding de la Selección Mexicana de Fútbol, consistió en la vinculación con productos reconocidos en el país, “todo bajo un discurso de orgullo nacional, de inclusión e identidad con lo propio, los colores de la bandera y el ser mexicano (...) exhibir a la Selección Nacional como una emoción generadora de pasiones” (Aguilar, D., 2014).

“En la mercadotecnia, el fútbol mexicano anota todos los goles” (Arteaga, J., 2014). Se habla mucho del bajo nivel futbolístico en el país, sin embargo, México es líder en la comercialización de los equipos y marcas, poniendo en evidencia lo bien que han entendido

a sus clientes y del buen trabajo en conjunto con empresas patrocinadoras. La venta de sus marcas puede ser mejor que Brasil, Argentina e incluso que el de los clubes europeos, explica Arteaga, J. (2014).

Sin duda, existen nuevas responsabilidades al involucrar al deporte en estrategias de marketing. Pero también existen nuevas tendencias que pueden ser aprovechadas por las empresas, cualquiera que sea su índole. La posibilidad actual de comercializar el deporte favorece a todos los involucrados y aunque en México ya existen casos de éxito, especialistas aseguran una amplia área de oportunidad.

## **1.2 Publicidad**

“Los mecanismos de simbolización: un sistema de transformación de las obsesiones, impulsos e instintos en mitos e imágenes colectivas” (Paz, O., 1978).

La publicidad funciona como un sistema de comunicación de masas que utiliza los canales de los medios de comunicación. Para lograr su fin utilitario (generalmente de venta), aplica un conjunto de técnicas de la psicología, sociología, semiótica y otras ciencias. Acelera el circuito económico de producción-consumo. “Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales” (Costa, J. y Moles, A., (2014).

La AMA (2005) y varios expertos en el tema coinciden en que la publicidad es un esfuerzo pagado. “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2003). O como defienden Standon, W., Walker, B., *et. al.* (2004), la publicidad es comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que persuade, promueve ideas, organizaciones o productos, dirigiéndose a un mercado meta.

León, J. (2012), afirma: “la publicidad, en cualquiera de sus múltiples formas, formatos y soportes es, antes que nada información”. Por tal motivo, es necesaria y útil. Representa una forma de comunicación creativa, controlada, observada y legislada. Además, tiene un carácter tanto científico como artístico, porque la publicidad es fundamentalmente persuasión y no ciencia, es arte y por lo tanto, requiere inspiración.

Publicidad, es “un mensaje emitido por una marca, que informa de su producto y de su oferta a un receptor, posible comprador” (León, J., 2012). Para lograr el objetivo de convencer, se debe informar y para lograrlo, se recurre a estrategias de comunicación, técnicamente a funciones connotativas y denotativas del lenguaje, dentro de un entorno teórico previamente definido.

“La publicidad es comunicación al servicio del marketing” (Durán, A., 2014). Y en un contexto de producción/consumo, Martín, R., et al. (2007) también denominan a la publicidad como herramienta de comunicación, cuyo papel principal es “producir deseos” y logra “mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto, que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más” (Martín, R., et al., (2007).

Codeluppi, V., (2007) menciona que la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia. Sin embargo, esto no significa que por sí misma no produzca efectos concretos. El mundo ideal que crea la publicidad no es sólo una herramienta para que los productos o servicios sean adquiridos. “Es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo” (Baudrillard, J., 1986).

Bernal, V. (1985) coincide al asegurar que el objetivo de la publicidad es el control de la conducta humana, influyéndola para la adquisición de mercancías. Y define la publicidad como “conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios” (Bernal, V., 1985).

Hernando, L. (1994) establece que la publicidad dota a los productos de una personalidad que los distingue y diferencia del resto, para ello explica que más que las características objetivas, interesan las connotaciones para crear la imagen de un producto. La imagen de las marcas se convierte en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones que guían al consumidor hasta que compra lo que desea.

“La publicidad transmite al unísono significados y valores” (Codeluppi, V., 2007). Se estipula que este proceso ocurre primero al producto y después de éste al consumidor a través de la adquisición. Es decir, la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor. Posteriormente, estos mismos atributos se transfieren al consumidor o poseedor de tales productos.

En términos generales, Pérez, T. (1992) plantea que la publicidad busca un punto medio entre dos estrategias opuestas, las cuales son: la estética y la pragmática. Esto se debe a que la seducción garantiza el impacto en el individuo, pero también debe ser eficaz para influir en comportamientos y actitudes. Para entenderlo, el mismo autor retoma a Cicerón, quien distinguió entre dos tipos de oradores que provocaban decir a los receptores: “¡Qué bien habla!” o “¡Hagamos lo que dice!”. Y la publicidad, busca la segunda postura.

“... admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales” (Eguizabal, R., 2006). Esta propuesta contempla la importancia de observar y entender los comportamientos, actitudes y sentimientos de las personas (consumidores); sin reducir su complejidad al identificarla como instrumento de venta o sólo como comunicación persuasiva.

García, C. (2014) sostiene que la publicidad es actividad comunicativa, un proceso de intercambio simbólico; derivado de una producción industrial y de una concentración en el mercado. Más allá de un proceso que permite la circulación de productos y servicios, implica producción simbólica a través de mensajes y campañas publicitarias en un espacio y tiempo específico. “Todo anuncio debe pensarse como una contribución al complejo símbolo que es la imagen de marca” (Ogilvy, D. s/r).

Contemplar a la publicidad como paradigma comercial-mediático-cultural, parte de su capacidad para estimular y persuadir diariamente la inteligencia y sentimientos de las personas. Esteinou, J. (2014), justifica este enfoque con la intención de que los productos o servicios, nacionales o extranjeros, sean consumidos en la mayor cantidad y velocidad posible.

Además, “la publicidad debe pinchar para ser relevante, debe traspasar el ambiente en el cual se proyecta. La publicidad debe formar parte de las conversaciones diarias de la gente en el bar, en el estadio de fútbol... donde sea” (Campmany, J., 2013 en Medina, P. y Buil, P., 2013). Se pretende que la comunicación entre la marca y el consumidor sea un vínculo que genere presencia, posicionamiento en el *top of mind*.

De las concepciones dadas, perspectivas y definiciones concretas de los autores revisados se pueden apreciar las siguientes características generales de la publicidad: su papel es informar y persuadir de manera creativa, su objetivo es recordar la existencia de las marcas y crear lazos de fidelidad. Es una actividad económica, de carácter impersonal, está controlada, utiliza los medios de comunicación como canales de difusión e involucra aspectos sociales, culturales, económicos y políticos de su entorno. Además, por ser proceso de comunicación, contempla aspectos semióticos y de otras ciencias, para su buen funcionamiento.

### **1.2.1 Evolución de la publicidad**

Tras la irrupción del marketing y de los “*mass media*”, la publicidad abandonó su antiguo compromiso de “vender” y lo sustituyó por el de “comunicar”, sostienen Costa, J. y Moles, A. (2014). Para lograr tal objetivo se requiere diversificación de sistemas y técnicas de comunicación, así como incidencia semiótica, “en la práctica de la comunicación, la pragmática, que estudia la interpretación de signos por parte del receptor humano” (Costa, J. y Moles, A., 2014).

Mientras que la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores (Martín, R., 2007).

García, C. (2014) propone que el concepto de publicidad se centra en el desarrollo y relevancia de la misma y se entiende por tres condicionantes:

1. El excedente de producción. Un mercado amplio de productores y grandes empresas que compiten entre sí, dificultando la existencia de pequeñas empresas.
2. Los medios de comunicación. Su gran cobertura permite distribuir mensajes a un público amplio y comercializar mercancías rápidamente.
3. El mercado de consumidores. Está definido por características particulares, determinado nivel de vida, actividades y necesidades que los hacen propensos a adquirir los bienes y servicios publicitados.

Así mismo, García, C. (2014) considera que en México, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la publicidad forma parte del entorno social urbano, porque se integró a la economía capitalista, las agencias crecieron y perfeccionaron su actividad. Todo con la finalidad de acelerar el ciclo de producción-consumo, hasta generar dependencia económica entre las grandes agencias y anunciantes.

Sahagún, B. (1985) opina que la publicidad posee el carácter estructural dependiente del país en el cual se desarrolla; tal actividad se constituye como poderoso instrumento comercial, ideológico y político del sistema capitalista monopolista de Estado. Entonces, la significación múltiple de la publicidad, son expresiones de capitalismo contemporáneo y creciente monopolio.

La evolución de la productividad determina también el de la publicidad, sostiene Sahagún, B. (1985). El excedente económico ha acompañado distintas etapas de los cambios sociales, por ejemplo: del esclavismo al feudalismo, cuando irrumpió la Revolución Industrial o en la explotación colonial. En estos procesos, los medios de producción han sido los encargados de sentar las bases del monopolio y el desarrollo capitalista que absorben a las empresas más pequeñas.

Desde la década de los años 50 las políticas de industrialización y las medidas económicas que aplicó el gobierno mexicano, permitieron la inversión extranjera y empresas estadounidenses como: General Foods, Procter & Gamble y agencias publicitarias, entre ellas Panamericana Ogilvy & Mather llegaron o ampliaron su presencia en el país y en América Latina, estipula García, C. (2007).



En esta década la industria empezó a desarrollarse significativamente. Surgieron las primeras agencias de investigación de mercados, algunas de ellas: International Research Associates, Publicidad e Investigación de Mercados y Vega y Asociados. Un aspecto fundamental junto con la planeación estratégica, “factor en el desarrollo de campañas al investigar aspectos del mercado y de los consumidores” (Alazraki, C., 2015).

También, los medios de comunicación han permitido abrir nuevos mercados. La aparición de la televisión en México favoreció a la publicidad en los años 50. La exigencia fue realizar contenido para este medio, incluso se crearon estudios de audio para producir *jingles*. Otro reto fue adaptar los mensajes a los periódicos ya existentes y a aprovechar las estaciones radiodifusoras. Dichas condiciones formaron grandes publicistas como: Augusto Elías Riquelme y Eulalio Ferrer, reporta Alazraki, C. (2015).

La disposición de los medios de comunicación a la publicidad tanto en el ámbito nacional e internacional ofrece un amplio panorama en el que se debe saber actuar de manera responsable e incluso artística, con experiencia para comercializar y administrar. El saber hacer y la creatividad son decisivos para concretar objetivos de marketing, asegura Treviño, R. (2001).

Sin embargo, la publicidad de los años 50, 60, incluso 70, se limitaba a presentar los nuevos productos, contaba cómo funcionaban y lo que se podía hacer con ellos. Martín, R., *et. al.* (2007) afirman que el objetivo principal era dar a conocer los productos para ser vendidos. Pero con el auge de la producción surgieron en el mercado muchos productos de consumo similares, que cumplían la misma función.

Las necesidades publicitarias hicieron surgir una nueva tendencia: vender diferencias. Al respecto Martín, R., *et. al.* (2007), explican que la publicidad comenzó a ser aquella que da un cambio cualitativo y otorga valor no sólo al producto, sino a las marcas. Desde los años 80, es notorio que la publicidad apuesta no sólo por los productos, sino por cada una de las marcas.

Igual Stuart, E., (1988) sostiene que la publicidad no sólo busca informar a las personas acerca de la disponibilidad y atractivo de los servicios o de los bienes producidos de

manera industrial, sino que desde hace 40 años, contribuye a que las personas consigan una percepción reestructurada de los recursos y alternativas disponibles para la vida cotidiana.

Por ejemplo, Adidas, que vende superación, autorrealización, libertad, juego, una ideología de superación; no sólo ropa y accesorios deportivos, describen Martín, R., *et. al.* (2007):

Imposible es sólo una gran palabra utilizada por hombres débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les ha sido dado, que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho, es una opinión. Imposible no es una declaración, es un reto. Imposible es potencial. Imposible es transitorio. Si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe un no puedo, el no me atrevo o el imposible. Nos recuerdan que está bien creer, que nada es imposible. Imposible es nothing (Adidas en Martín, R., *et. al.*, 2007).

También es importante señalar que la evolución de los medios de comunicación permitió a la publicidad reinventarse, adaptarse a las nuevas plataformas y sacar provecho de ellas. Marcos, R. (2007), asegura que las fuentes de información al servicio de la publicidad, aperturan nuevos mercados y dan acceso a millones de usuarios, consumidores para los cuales debe diseñarse comunicación publicitaria efectiva.

La diversificación de sistemas y técnicas de comunicación, reeditarán a la publicidad como un sistema especializado, pero ya no hegemónico como lo fue progresivamente desde sus inicios, sino integrado a una acción comunicacional que en su conjunto no es en absoluto exclusivamente publicitaria (Costa, J. y Moles, A. 2014).

El modo de hacer publicidad se transforma constantemente. Los contenidos publicitarios, dejaron de ser informativos y racionales. Ahora se expresan sentimientos e involucran atributos emocionales, dando mayor importancia a las marcas. Martín, R., *et. al.*, (2007) aseguran que el éxito publicitario recae en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias; que provoquen en el consumidor el deseo por adquirir productos o servicios.

Palomera, I. (2017), hace referencia a la constante transformación de la comunicación entre las marcas y los consumidores. Incluso sostiene que desde el año 2012 la industria publicitaria ha evolucionado en relación a la modificación en los hábitos de consumo, la creciente importancia que tiene el Internet y la comunicación digital. La inversión publicitaria digital aumenta año con año, manifestando la importancia de la tecnología.

Acerca de la difusión de mensajes publicitarios a través de los actuales medios de comunicación, se ha presentado el siguiente fenómeno: “profusión de mensajes que inciden sobre hábitos de consumo, aspiraciones, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecución se plantea como posible a través de un objeto que se compra en el mercado” (García, C., 2014).

“En este siglo (XXI) hay una nueva generación en que las agencias de publicidad se están convirtiendo en agencias de comunicación integrada, y los jóvenes son una generación de nativos digitales” (Alazraki, C., 2015). Tal razón justifica las inversiones en áreas de marketing, planeación estratégica, área de contenidos y monitoreo de redes sociodigitales.

En México, en 2016, la inversión publicitaria digital creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos (cifras IAB México, 2017). Su crecimiento ya se preveía exponencial y se contemplaba su rol protagónico. Desde entonces se han empleado estrategias específicas que permitan a las campañas publicitarias, el mejor posicionamiento de marca, reporta Palomera, I. (2017).

Además, García, C. (2014) demuestra que en los últimos años la inversión publicitaria ha apostado por el aprovechamiento de medios secundarios y alternativos como las ventas por teléfono, televisión de paga, patrocinio de eventos deportivos y musicales, anuncios exteriores o Internet. La publicidad ha recurrido a medios digitales, al observar que los consumidores hacen uso de redes sociales digitales, utilizan dispositivos móviles y hacen compras electrónicas.

“La revolución tecnológica digital supone un punto de inflexión evidentemente entre dos mundos, pero no antagónicos” (León, J., 2012). La forma de generar beneficios cambia, el “social media” supone la fragmentación de las audiencias, hábitos de consumo y la

adopción de nuevos soportes de comunicación; no una amenaza para la publicidad que circula en los medios de comunicación tradicionales:

“Si no puedes con tu enemigo, únete a él (...), el internet lejos de acabar con la televisión, la mantendrá viva (...), leemos más periódicos que nunca, aunque no los compremos (...)” (León, J., 2012). Ahora los monitores de televisión están conectados a la red o a un descodificador que permite muchas más posibilidades que antes y las redes sociodigitales son gratis para el usuario, porque quien paga es la publicidad, sin ella, adiós deporte, adiós información, adiós cultura, comenta León, J. (2012).

Estas son las razones por las que actualmente se hace la siguiente clasificación, propuesta de Alard, J. y Monfort, A. (2017). Se considera la publicidad en medios ATL (Above the Line), medios BTL (Below the Line) y medios TTL (Trough the Line), para hacer referencia a su ubicación respecto a la línea de promoción.




 <b>ATL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios masivos e impersonales</li> <li>• Targets amplios</li> <li>• Respuestas a largo plazo</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Dificil medir la efectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> <li>• Cine</li> <li>• Exterior</li> </ul>
 <b>TTL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de beneficios ATL y BTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul>
 <b>BTL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Targets (nichos)</li> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Venta</li> <li>• Más sencillo medir la efectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerrilla</li> <li>• Patrocinio</li> <li>• Mailing</li> <li>• Merchandising</li> </ul>

Tabla obtenida en: *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Alard, J. y Monfort, A., 2017

Treviño, R., (2001) reconoce a la tecnología como principal responsable de constituir a la publicidad de hoy en día, a aquella ciencia que no para de generar deseos, que conoce a sus consumidores y supera adversidades a través de nuevas formas de hacerse presente. La publicidad on line es flexible y adoptada por su facilidad de diseño e inclusión en prácticamente todos los aspectos de la cotidianidad.

En el marco moderno de la publicidad, esta funciona como auxiliar en un sistema de consumo que ya no se rige por el intercambio de excedentes, sino por la necesidad social de producir y de consumir la producción, definen Costa, J., y Moles A., (2014). Así mismo,

sostienen que la publicidad es paisaje de la vida cotidiana y es un campo del arte visual, en donde están involucrados artistas, paisajistas, psicólogos, pedagogos, fotógrafos, entre otros profesionistas.

La situación de la publicidad del siglo XXI, se encuentra en un contexto globalizado que contempla tendencias actuales de la sociedad de la información y del conocimiento. No sólo habla de productos, ni de marcas, sino “habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (Martín, R., *et. al.*, 2007).

Sin embargo, León, J. (2012), explica que se trata de una época de transición, por lo tanto, todavía hay personas que hacen clic en los *banners* publicitarios, que consumen televisión y radio en algún momento del día. Y plataformas como YouTube han ganado vigencia y cómplices, su contenido no sólo proviene de productoras profesionales, sino de los propios usuarios.

A su vez, Pérez, T. (1992) postula que más allá de un discurso hegemónico y de gran influencia ideológica y cultural. La publicidad es clave del financiamiento y sostén de los medios de comunicación en una sociedad desarrollada y considerada de libre mercado. Por lo que desaparecer o no crear contenido para estos medios sería un error humano y no precisamente justificado por el avance tecnológico, detalla León, J. (2012).

Los esfuerzos publicitarios están enfocados en ganar “apóstoles”, que los consumidores no sólo sean clientes leales, sino fans que aman, recomiendan y defienden a las marcas porque existe un vínculo emocional que los conecta con ellas, asegura Alcázar, M. (2017). “La nueva publicidad busca tu complicidad, y como siempre, enamorarte” (León, J., 2012).

Paralelamente, la publicidad moderna asume que una serie de necesidades básicas está cubierta, entonces trabaja sobre la insatisfacción, que se ubica en un nivel superior de la pirámide de Maslow que en el siguiente capítulo se explica. “La publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente” (Eguizábal, R., 2006).

También Eguizábal (2006) retoma a Paz, O. (1978) para comparar el papel de la publicidad hoy en día, con lo que las sociedades antiguas hacían a través de ritos y símbolos para absorber y transformar instintos agresivos, legitimar el enriquecimiento y el derecho a la felicidad en la tierra. “Los mecanismos de simbolización: un sistema de transformación de las obsesiones, impulsos e instintos en mitos e imágenes colectivas” (Paz, O., 1978).

“La publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados” (Eguizábal, R., 2006). Las marcas entonces, dejan de ser sólo entidades económicas para convertirse en entidades culturales, la publicidad es el artefacto cuyo objetivo es influir en la dinámica económica y social actual.

La siguiente tabla muestra la evolución de las inversiones que los continentes hacen en publicidad. Estas cifras revelan la importancia que la comunicación de las marcas ha cobrado en los últimos años. A continuación, se muestra en millones de dólares, el aumento significativo de inversión que diferentes regiones del mundo hicieron en publicidad entre los años 2012 y 2018:

<b>T.1</b>		<b>EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN A NIVEL MUNDIAL POR REGIÓN, 2012-2018 (EN MILLONES DE DÓLARES)</b>						
FUENTE: ZENITH								
<b>PRINCIPALES MEDIOS<sup>1</sup></b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>	
Norteamérica	170.586	176.664	184.972	191.382	199.607	207.047	214.171	
Europa Occidental <sup>2</sup>	90.409	89.994	93.441	97.204	100.703	103.345	106.569	
Asia-Pacífico	131.888	142.374	152.974	163.253	173.523	184.620	196.594	
Europa Central y Este	16.609	17.642	18.034	17.323	17.586	18.521	19.655	
Latinoamérica	26.858	27.525	27.831	29.577	28.771	29.226	30.168	
Oriente Medio y África del norte <sup>3</sup>	3.210	3.415	3.500	3.221	2.840	2.633	2.523	
Resto del mundo	10.624	11.825	12.930	14.434	15.834	17.872	19.748	
<b>Total Mundial</b>	<b>450.184</b>	<b>469.439</b>	<b>493.682</b>	<b>516.394</b>	<b>538.864</b>	<b>563.264</b>	<b>589.428</b>	

<sup>1</sup> TV, medios impresos, Radio, Cine, Exterior, Internet.

<sup>2</sup> Estos totales excluyen la categoría 'otros' en Dinamarca.

<sup>3</sup> ROW incluye tres países detallados por separado en este informe (Israel, Nigeria y Sudáfrica), más 42 países más pequeños.

Los 45 se enumeran en el resumen del resto del mundo

Tabla obtenida en: <http://marketing.eae.es/prensa/SRC-Marketing-y-deporte.pdf>, EAE, Business School, 2018.

Como se puede observar, es considerable el interés por invertir cada vez mayor cantidad de dinero para hacer publicidad. Todas las regiones a excepción de África del Norte y Oriente

Medio, han incrementado su inversión año con año, siendo Norteamérica la región que ocupa el primer lugar en ello. Este resultado es posible revelación de la eficacia y eficiencia de la publicidad para lograr diferenciación y evolución a nuevos modelos y formatos, detalla EAE, Business School (2018).

En cuanto a formatos publicitarios, el siguiente estudio arroja que el modo de hacer publicidad, también evoluciona. Recientemente son más las empresas interesadas en la inversión en medios digitales. El el último año, la inversión de publicidad en internet superó el 50% del presupuesto de las empresas. Cayendo 11% el uso de medios tradicionales en México, señala estudio de Expansión (2020), (López, Z., (2020).

“Las marcas en México entienden la importancia de lo digital. Sí redujeron su gasto en medios tradicionales, pero lo compensaron invirtiendo on line. Se han dado cuenta que es un mercado en crecimiento y es donde eligieron destinar sus recursos” (Vacchiano, C., 2020).

Estas modificaciones en la inversión publicitaria, están dadas en función de las condiciones sociales y económicas, desde 2020 derivadas por la pandemia de COVID-19. Este fenómeno es muestra de la importancia de evolucionar el modo de hacer publicidad, de entender a los públicos y hablarles de la manera más adecuada.

La recopilación de las diferentes posturas señalan que la publicidad es una poderosa herramienta de comunicación con una carga simbólica importante. Además, es y seguirá siendo fundamental para informar, persuadir y estimular el consumo de productos y servicios. La comunicación creativa es clave para posicionar una marca en el mercado, para distinguirla de sus competidores y para mantener la economía actual.

## 1.2.2 Importancia de la publicidad

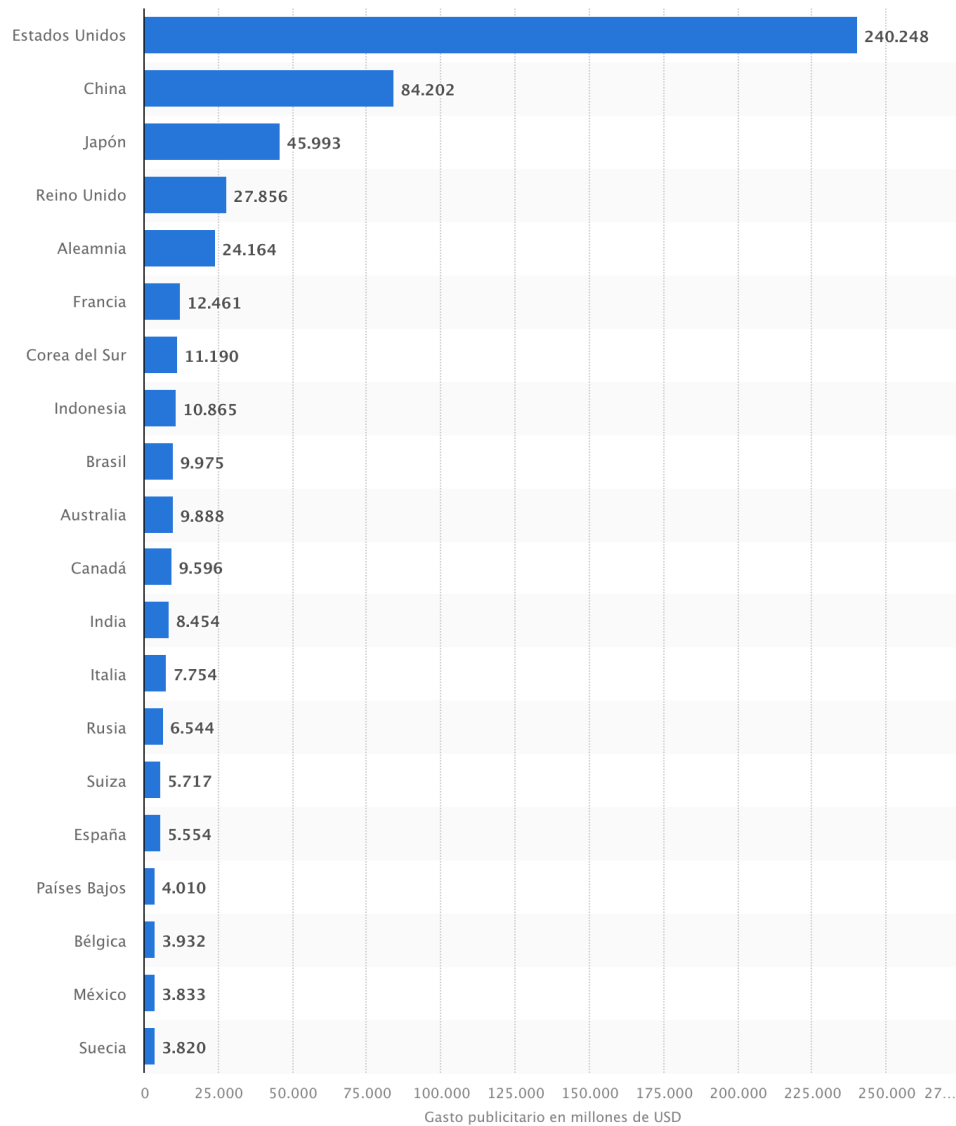
“La publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas” (Esteinou, J., 2014). Las sociedades industrializadas contemporáneas requieren comunicación entre las marcas y los consumidores, sólo así es posible continuar con la dinámica económica que mueve al mundo actualmente.

En el sistema económico actual, la publicidad es parte integral que debe contemplar el contexto en que el que se desarrolle. Es tan relevante y cercana a las personas, que resulta una estrategia indispensable para las marcas. “La publicidad es considerada como una actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad” (García, C., 2007).

García, C. (2014), asegura que la presencia de la publicidad va más allá del aspecto comercial, transgrede ámbitos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. Muestra una ideología y cultura orientada a la posesión de bienes y la identificación con las marcas. “Al proceso de producción industrial corresponde una cultura de masas y la publicidad como industria de la persuasión” (García, C., 2014).

Y para justificar la importancia de la publicidad en la economía actual. Se muestra la siguiente gráfica, un estudio realizado por Statista en el año 2020. Esta investigación revela que el país que más millones de dólares destina a publicidad es Estados Unidos, China en segundo lugar y Japón en tercero. Se trata de una correlación que empata con los mercados más grandes del mundo. No es casualidad que las economías más importantes destinen tal presupuesto para a la publicidad.





Gráfica obtenida en:

<https://es.statista.com/estadisticas/626982/gasto-en-publicidad-en-los-mercados-mas-grandes-del-mundo/>  
Statista, 2021.

La publicidad es uno de los mayores generadores de capital, resulta una actividad sumamente redituable que las naciones aprovechan para hacer crecer su economía. Pero el impacto de la comunicación transgrede también los ámbitos social, cultural y hasta político. Motivos que todavía no impulsan a México para ascender en la gráfica y disfrutar los beneficios de la inversión publicitaria.

La publicidad también es relevante en la medida en que ofrece al consumidor alternativas para conseguir bienestar y superación personal. Martín, R., *et. al.* (2007) mencionan que se enseña al consumidor a “vivir la vida”, a poseer más y más productos que le permitan encontrar el placer inmediato; utilizando técnicas que se sitúan de acuerdo a la cultura, naturaleza humana. Así funciona la publicidad:

En la naturaleza humana: la economía de esfuerzo, la gratificante inmediatez de la mirada, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido, las personificaciones que humanizan los objetos, la confusión entre el signo y lo representado, el poder de los símbolos y de los amuletos, los rituales, las ceremonias, es decir, la tendencia del hombre a volverse primitivo, a volvernos emocionales (Gombrich, E., 1994).

García, C. (2014) sostiene que la industria publicitaria en México se refiere a la actividad económica que presenta como resultado final un mensaje o campaña. Pero implica un proceso productivo organizado en donde intervienen anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación. Por lo que las condiciones actuales plantean un panorama globalizado, agencias y anunciantes asociados a grupos mundiales y una alta concentración mediática.

El proceso publicitario influye en gran medida en el posicionamiento de las marcas. Y en México los primeros lugares los ocupan empresas cuyo valor de marca está dado por tangibles e intangibles que se ofrecen al consumidor. El siguiente gráfico (Kantar, 2020) muestra el *top of mind* de empresas en México, organizaciones que distinguen por su entendimiento con los receptores y comunicación creativa, transmiten mensajes que cuentan historias e involucran la realidad a través de emociones y personificaciones.



Gráfico obtenido en:  
<https://marketing4ecommerce.mx/top-10-las-marcas-mas-elegidas-por-los-mexicanos-en-2020-kantar/>  
 Marketing 4 ecommerce, 2020.

El alcance y nivel de penetración de la publicidad de estas marcas es tal, que los mensajes se consumen antes, durante y después del uso de los productos. Por lo que es necesario brindar la atención y reconocimiento debido a todo el proceso publicitario. “La actividad perceptiva es constante en el individuo, mientras que su actividad consumística es infinita e incomparablemente inferior” (Costa, J. y Moles, A., 2014).

La publicidad es relevante como fuerza ideológica-cultural, porque actúa cotidianamente sobre estructuras mentales, axiológicas y afectivas, que convergen con el contexto económico. Además, por los alcances que supone esta actividad, se plantea la posibilidad de que la publicidad se convierta en un instrumento para el avance de la sociedad y no un factor de retroceso en el crecimiento nacional, estipula Esteinou, J. (2014).

Se resume que la importancia de la publicidad es comunicar, suministrar información al consumidor, posibilitar la expansión de ventas, impulsar determinados comportamientos y costumbres sociales, generar capital, recordar la existencia de las marcas, generar lazos de fidelidad entre el consumidor y las marcas. Además de influir en el aspecto social, cultural y artístico, siempre da continuidad a la dinámica económica mundial.

### 1.2.3 Publicidad deportiva en México

García, C. (2014) establece que en el país la mayoría de los medios de difusión encuentran en la publicidad el elemento principal de su financiamiento. De igual manera, los deportes obtienen beneficios de las inversiones publicitarias y viceversa, creando una gran oportunidad de negocio. “En México, el deporte es una de las actividades que más siguen las personas. Ya sea en vivo o por los distintos medios de comunicación” (Pérez, F., 2017).

Baravalle, S. (2013), identifica que en México se recurre a la publicidad deportiva porque ofrece múltiples opciones y espacios para comunicar, ya sea dentro de estadios deportivos como en las pautas publicitarias durante transmisiones de radio o televisión. También ejemplifica que es posible que la publicidad deportiva logre su cometido a través del *merchandising* (productos publicitarios para promoción dentro y fuera del punto de venta), los videojuegos y los sitios de *streaming* para ver eventos en vivo.

“El tan mediático fútbol soccer, es el deporte que se lleva el mayor número de inversiones en publicidad en nuestro país, vemos cómo las marcas usan el uniforme y los rotativos en la cancha, principalmente” (Gutiérrez, A. 2019).

El fútbol soccer es el deporte más popular en México, mueve a muchas personas y detona emociones, fortalece valores y más. Diferentes marcas de categorías diversas recurren a este deporte, tanto por su posicionamiento, como por las ventajas que el patrocinio representa en esta actividad. Además, la estrategia más poderosa que tienen las empresas para conectar con la pasión y sentimientos de los consumidores, reconoce Pérez, F. (2017).

“Son cada vez más los casos en los que esa vinculación se realiza por medio de figuras reconocidas o destacadas de la sociedad, personajes famosos del mundo del deporte, la cultura o el arte, entre otros” (EAE, Business School, 2018). Se ha identificado que las marcas utilizan con mayor frecuencia la imagen y prestigio de deportistas, legitimando a ambas partes a través del patrocinio.

Esta estrategia tiene alta capacidad para generar conocimiento de marca y mejorar la percepción de la misma. Actualmente, las agencias de publicidad aprovechan al máximo la

imagen de los deportistas, sus formas de ser y hacer. Los deportistas son hoy, modelos sociales con los que identificarse más allá del aspecto físico, por su status social, vida personal e indumentaria (Castañer, M., y Camerino, L., 2012).

A esta estrategia se le conoce como *sponsorship*, una estrategia que corresponde al patrocinio utilizado como una herramienta de comunicación que tiene el alcance adecuado para dirigirse a un segmento específico del mercado. De esta manera se brinda un doble beneficio, en este caso al deportista y al consumidor, además de dar realce y legitimación a la marca. “Invertir en una entidad deportiva para apoyar los objetivos generales de la organización, las estrategias de marketing y publicidad” (Shank, M., 2009).

Por otro lado, la industria deportiva y la considerada “*fitness*”, es actualmente de las más lucrativas del mundo y genera incluso más que el sector de la tecnología, asegura Trujillo, G. (2019). Hace uso de *sponsorships* principalmente a través de redes sociodigitales. Y en México, tal industria se cotiza en mil 800 millones de dólares, ocupando el cuarto puesto a nivel mundial, de acuerdo con cifras de la International Health Racquet & Sportsclub Association (2019).

Por consiguiente, diferentes marcas sin importar su categoría se asocian con deporte. En ocasiones sin dar cuenta de las consecuencias. Pero la World Federation of Advertisers, WFA (2015), en Reunión Anual Regional para América Latina, reconoció: “las industrias de alimentos y bebidas no alcohólicas, que han sido etiquetadas como causantes del sobrepeso obesidad y diabetes, han lanzado campañas publicitarias para promover la cultura del deporte y eliminar el sedentarismo” (Fuentes, R., 2015).

La organización mexicana, Grupo Bimbo, la panificadora nacional que organiza eventos y rehabilita espacios públicos, además de vender pan dentro y fuera del país. Lanzó una iniciativa que tiene la finalidad de promover un estilo de vida familiar y saludable, a través de la organización de torneos de fútbol, carreras y rehabilitación de canchas deportivas y gimnasios, registra El Universal (2019).

“Futbolito Bimbo”, torneo en donde también se fomentan valores, se lleva a cabo desde hace más de 50 años, en 2019 reunió a más de 89 mil niños y niñas. Otro proyecto relevante

es “Global Energy Race”, una carrera con causa, por cada km que recorre cada participante, la empresa dona dos rebanadas de pan a bancos de alimentos y en su cuarta edición participaron 23 países logrando una donación de 1.4 millones de rebanadas, documenta El Universal (2019).

También El Universal (2019) establece que el programa “Vivo Sano #Espormí” es la estrategia interna de bienestar en donde se presentan en cada centro de trabajo, iniciativas para la promoción de hábitos saludables, alimentación correcta, actividad física, cuidado de la salud y balance de vida, además de ofrecer servicio médico y de laboratorios; en 2018 se lograron más de 51 mil impactos positivos. También forma parte del Movimiento por una Vida Saludable, a través de su organización “Queremos Mexicanos Activos” participa con iniciativas como “Reto Empresa Activa”, realizando pruebas de condición física e implementando actividades que impactan a más de 18 mil colaboradores.

Sin embargo, la misma WFA (2015), estipula consecuencias de la relación publicidad y deporte: influencia de los medios en el aumento de problemas de salud, la creación de asociaciones de anunciantes y la saturación de publicidad en los medios tradicionales. Los temas de control sanitario, competen a instancias gubernamentales, en México la vigilancia recae las siguientes leyes:

Ley general de salud en las disposiciones en materia de publicidad; Ley federal de protección al consumidor; Ley federal de competencia económica; Reglamento de la ley federal de salud en materia de control sanitario de la publicidad; Reglamento de promociones y ofertas; Ley de bancos; Ley de propiedad industrial, entre otras. Todos los lineamientos con la finalidad de apoyar la ética publicitaria, asegura Comisión Nacional para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris, 2020).

En el país, el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), ha destacado por sus esfuerzos en la materia. Sin embargo, existen asociaciones de anunciantes deportivos en países de América Latina como: Argentina, Brasil, Perú, Chile y Guatemala, pero no en México. Stephan Loerke (2015), gerente general de la WFA, cuestiona: “¿sería conveniente una asociación mexicana de anunciantes de deportivos?”, registra Fuentes, R. (2015).

Cabe mencionar que aunque influye, “la publicidad no tiene como misión educar a la sociedad” (León, J., 2012). Las marcas venden productos, si estos son legales y su publicidad respeta las normas que cada país impone, su objetivo principal siempre será vender, para estas empresas, en cuanto más se consuma, mejor, establece León, J. (2012).

También, se identifica la falta de atención en el sector publicitario relacionado con deporte, la necesidad de intervención jurídica. Porque a pesar de que el patrocinio es la segunda mejor fuente de ingresos de un deportista profesional, “en México, son pocos los atletas que saben manejar este tipo de contratos, lo que refleja una pobre cultura, que reclama remedios urgentes” (Quispe, H., 2014).

Diferentes marcas buscan ofrecer soluciones a las diferentes necesidades de consumo deportivo con la finalidad de crear una alianza que beneficie a las partes involucradas. En ocasiones las empresas se asocian con figuras públicas como deportistas pero también con deportes y espectáculos que cada uno representa. Una de las prácticas más comunes es el patrocinio y las marcas hacen uso de esta y otras estrategias.

En todos los casos corresponde a la publicidad motivar el consumo, conocer y comunicarse con los consumidores. Para ello, debe contemplar receptores deportistas y no deportistas pero que de igual manera reciben mensajes a través de promociones deportivas en alimentos, bebidas, transportes, en eventos y más. Siempre actuando en función del marco jurídico de la publicidad.

## 2. CONSUMO

“El hombre no es una criatura de necesidades sino una criatura deseante” (Bachelard, G. en Ballester, L.,1999)

En este apartado se prioriza establecer que el consumo es el fin último del trabajo en conjunto del marketing en la publicidad, específicamente en el ámbito deportivo que compete a la Gimnasia Artística. Para lograr tal objetivo se define el concepto central del capítulo, “Consumo”, a través de un recorrido antrosociopsicológico que a continuación se desarrolla.

Posteriormente se aborda el tema del estudio de caso, la Gimnasia Artística. Se define, narra su evolución, constitución actual, beneficios y las principales competencias que suceden a nivel internacional. Y para recalcar la importancia de la relación Gimnasia, marketing y publicidad, se presenta el caso de la gimnasta mexicana Alexa Moreno.

Consumo es “un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio (...) o subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini, N., 1999). Desde la perspectiva antropológica, se contempla que el consumo de cualquier tipo de mercancías constituye una práctica cultural, de apropiación y uso de los productos, representando estos, un universo inteligible.

Desde la perspectiva estructuralista, Borrás, C. (1998), señala que se concibe al consumo como praxis de la acción social y a través de ella el individuo se expresa, realiza y se comunica con los demás. Sin embargo, otros estudiosos de la estructura social desde un enfoque sociológico retoman: “la teoría de la acción, la configuración del status-rol, el ciclo de vida, la asunción a grupos de referencia, la estratificación y la movilidad social” (Borrás, C., 1998).

Desbordes, M. (2001), sostiene que el consumo hace referencia tanto a actitudes como a conductas, prácticas, adquisiciones y utilización tanto de objetos como de servicios. Así mismo, es partidario de la denominación “consumidor” y no comprador, a cualquier actor



social implicado en la adquisición comercial. Esta como una forma arbitraria de designar a las personas sin arriesgarse a generalizar el conjunto de situaciones sociales posibles.

Baravalle, S. (2013) explica que el consumismo moderno se relaciona con un compromiso serio para adquirir, visualizar y disfrutar los bienes y servicios comerciales que no son indispensables para la subsistencia de los seres humanos. Y estas características del comercio a nivel global, actualmente definen a la sociedad a través de un estilo denominado “cultura de consumo”.

La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. (...) Los expertos saben convertir las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad (...) Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan. El perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla (Galeano, E., 2007).

El consumidor además de adquirir las características y beneficios objetivos, prácticos y funcionales de los productos o servicios, también adquiere significados, símbolos y valencias emotivas. “Los significados emotivos que el consumidor carga en los productos no están contruidos *in vacuo*, sino que se apoya siempre en determinadas características objetivas que constituyen la base de las simbolizaciones extrafuncionales” (Laplanche, 1967).

Franco, Y., (2013) identifica que el consumidor es un sujeto insatisfecho al que le falta algo y exige “siempre más” objetos, juventud, salud, diversión, felicidad; un *zapping* constante porque nada le satisface. Se trata de una “falta” que adquiere doble sentido: “algo que le falta al sujeto, y un sujeto que está en falta si no adquiere todo lo que le es ofrecido” (Franco, Y., 2013).

El análisis de Franco, Y. (2013) desde la perspectiva psicoanalista estipula que le corresponde al “Otro” (publicista), acentuar la falta, crear nuevas ofertas acompañadas de la promesa de poder colmarlas al adquirir y usar determinados objetos o realizar ciertas

actividades; propagar información al respecto a través de medios de comunicación e instalar lazos en el discurso que circule entre personas, publicidad.

Consumir es una actividad diaria y habitual, “consumir se ha convertido poco a poco en un deber social, y es que el consumo es, quizá, el fenómeno más importante que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse en el grupo social” (Martín, R., *et. al.*, 2007). Se establece que el consumidor del nuevo milenio adquiere productos y servicios dependiendo del contexto, situación, intereses y opiniones.

“La superación del encuentro puramente utilitario entre producción y consumo demuestra que en la cultura y en el consumo existen lógicas sociales, relaciones de fuerza, dimensiones simbólicas que explican comportamientos” (Desbordes, M., 2001). Dogana, F. (1984) coincide al afirmar que “no existen acciones desprovistas de sentido”, el comportamiento humano está lleno de significación y posee una finalidad precisa.

“Los objetos no se consumen según una lógica individual, sino que contribuyen a la existencia y al mantenimiento de lazos sociales, y muestran las categorías de la cultura” (Douglas, I., 1979). Entendiendo a la cultura como el caudal acumulado de conocimientos y prácticas por el cual determinadas personas viven y se mantienen en una sociedad dada, define Stuart, E. (1991).

“Será posible adquirir determinados valores inmateriales (prestigio, clase, personalidad, estilo) a través de productos materiales obtenidos mediante una transacción económica” (Eguizabal, R., 2002). Sin embargo, también se encuentran reclamos publicitarios que hablan de lo concreto, personal e intransferible, identificadores culturales y los conceptos multicultural, multirracial y multiversidad como fuente de riqueza en la realidad, también estipula Eguizabal, R. (2002).

Al respecto, Dogana, F., (1984) relaciona este fenómeno con el deseo de promoción social, la necesidad de prestigio y reconocimiento. También el interés por comunicar a los demás determinada imagen de sí mismos, resistir a las presiones de grupo e incluso la identificación con los dirigentes e ídolos. Lo que posiciona al consumidor como criatura deseante, no de necesidades.

Cabe mencionar que “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual” (Kotler, P., y Armstrong, G., 2003). Y Pérez, J. (1992) define deseo como una representación psicologizada de la necesidad o simplemente de la fantasía, partiendo de que una necesidad en sentido primigenio desaparece y el deseo ocupa su lugar.

## **2.1 Evolución del consumo**

“No es lo que posees, es lo que la gente cree que posees” (Lema empresarial de Faux Systems, en Stuart, E.,1991)

Stuart, E. (1991) señala que los individuos buscan posición y reconocimiento a través del consumo. Esta característica data del siglo XIX, cuando el naciente capitalismo fabril produjo una nueva realidad industrial, con ella la clase social media, la “sociedad de consumo”, que comercializa símbolos producidos en serie y el juicio de una persona no se basa en lo que hace, sino en lo que tiene.

“Hoy no hay consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir” (Bourdieu, P., 1991). Al respecto se explica que sí existe producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de status, sobre el que se sitúan bienes, los objetos y las prácticas de consumo, pero no de necesidades.

Eguizábal, R. (2006), revela que la “sociedad de mercado” se sirve de la insatisfacción permanente del consumidor, insatisfacción más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de mercancías. Así es posible comprender actitudes, comportamientos y sentimientos de las personas ante la publicidad y las marcas; los sacrificios de los consumidores para adquirir determinado bien o servicio aunque esté por encima de sus posibilidades:

El consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, cómo confía en sus marcas, cómo queda deslumbrado ante los nuevos modelos

que las grandes firmas están poniendo año tras año en el mercado (Eguizábal, R., 2006).

En este sentido, la dimensión simbólica del consumo cobra relevancia. “El consumo (...) es una actividad de manipulación sistemática de signos” (Baudrillard, J., 1986). Por ende, el consumo fluctúa según los usos y no está solamente determinado por aquello que compramos, ingerimos o utilizamos, es una totalidad virtual, un discurso más o menos coherente, constituido por objetos y mensajes asegura Baudrillard, J. (1986).

“La valoración de la utilidad como la valoración de la estética, reposan en valores y ninguno escapa de la lógica de los signos” (Desbordes, M., 2001). Para los cuales, Peirce, C., (1974), considerado padre de la semiótica contemporánea y cofundador de la corriente denominada “pragmatismo”, define (signo) “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, C., 1974).

Borras, C. (1998) explica que el valor signo permite comprender con mayor claridad la estructura sistémica que tiene el consumo. Además esto permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción, de jerarquización y un sistema de comunicación. El valor signo además de ser rejilla de clasificación social, es motor del desarrollo del consumo.

Desde esta perspectiva, la resignificación de signos está dada a partir de estrategias publicitarias que funcionan muy bien en el contexto actual en donde: “la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir” (Bauman, Z., 2000). Es por eso que Dogana, F. (1984) asegura que la sociedad de consumo presenta una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas.

En la denominada “sociedad del consumo”, los bienes económicos tienden a ser considerados fuentes de gratificación, tanto de necesidades psicológicas como emotivas, en un nivel más allá de las funciones esencialmente económicas y prácticas. Dogana, F. (1984) se refiere a ellos como motivos “no económicos”, “funciones secundarias” o “valores agregados” de los productos.

Lo que explica la búsqueda por la satisfacción inmediata del deseo: “en la actualidad el consumidor insiste en comprar lo que quiere en el acto (...) y en pagar los ingresos que todavía debe ganar” (Presidente de General Foods en Martín, R., *et. al.*, 2007). De modo que el poder adquisitivo y la clase de productos que se consumen se convierten en el motor que riga la vida humana en las sociedades modernas.

Al respecto, Dogana, F. (1984), sostiene que no se debe limitar el mercado potencial a una valoración económica, sino se debe considerar un organismo integrado en donde influyen cuestiones políticas, legales, históricas, religiosas, geográficas, tecnológicas y religiosas. “Se trata de variables psicológicas que tienen su origen en la convivencia social y que ejercen un influjo notable también en los comportamientos de consumo” (Holloway, R., 1968).

Veblen, T. (1974) analiza y nombra “clase ociosa” al grupo social moderno cuyo consumo se relaciona con el estilo de vida que proporciona o no prestigio. “El consumo se conforma como un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de una estructura social” (Veblen, T., 1974). Sin embargo, Bourdieu, P. en Veblen, T. (1974) recuerda que la educación implica formación de hábitos mentales que permiten reconocer el consumo decoroso.

Puesto que en ocasiones la decisión de compra no está fundamentada de manera responsable o bajo influencia de buenos hábitos mentales que menciona Bourdieu, P. Bernal, V. (1985) hace una reflexión y crítica sobre el papel de este grupo social, en donde los integrantes, quienes quieren y pueden consumir, son el objetivo al que se dirigen grandes empresas monopolistas a través de la publicidad:

“La clase media es tan importante que no se podría entender el desarrollo capitalista sin ella, este sector demanda producción y excesos, mientras que otros grupos sociales sufren hambre y extrema pobreza” (Bernal, V., 1985).

Por otro lado, hay quienes defienden al sistema, sostienen que la capacidad de consumo del total de la sociedad es tal, que está muy lejos de ser satisfecho mientras que todos consumen. Esta insuficiencia del mercado es una contradicción entre la producción y el

consumo. Además, la desigualdad es evidente tanto en México como en todo el mundo y conduce a la inmersión en deudas con el afán de “vivir bien”, denuncia Bernal, V. (1985).

## **2.2 Relación del consumo con marketing y publicidad**

Las empresas se dirigen a sus clientes entendiendo que estos tienen acceso permanente a diferentes medios de comunicación. Baravalle, S. (2013) plantea que las marcas ahora son una entidad meramente dirigida y modificada por el marketing y la publicidad, donde la comunicación orientada es primordial. Así las ofertas llegan de manera concisa al consumidor objetivo.

La relación entre publicidad y consumo es estrecha, la función de los medios es influir en la demanda de bienes y servicios, no satisfacer necesidades, plantea el autor Bernal, V., (1985) quien retoma a Marx para afirmar que la finalidad del capital es producir ganancias ajustando sus métodos a la masa. La moderna sociedad de consumo es impulsada por los medios de canalización en donde proliferan significantes.

Para Costa, J. y Moles, A. (2014), la publicidad es auxiliar en el sistema de consumo, en una sociedad donde la producción y consumo generan una codependencia. Actualmente ya no importa intercambiar excedentes por satisfactores, sino importa la necesidad social de producir y de consumir tal producción, al grado de considerar que consumir, significa destruir y volver a consumir. Se produce y corresponde a la publicidad motivar al consumo.

Esto es lo que finalmente hace la publicidad: generar más y más y cada vez a mayor velocidad, significantes -para significados redundantes- que se agotan pronto y se sustituyen a sí mismos en una carrera sin fin, pero por eso mismo, cada vez más alejada de la realidad social (Costa, J. y Moles, A., 2014).

Para entender tal propuesta, es importante retomar la perspectiva semiológica de Ferdinand de Saussure (1945) quien estipula que los signos lingüísticos están compuestos por dos planos, el de la expresión (significante) correspondiente a la imagen acústica; el del contenido (significado) que responde al concepto mental que la cadena de sonidos sugiere.

Sin olvidar la arbitrariedad del signo, la posibilidad de que una lengua asocie un significante distinto a un significado.

De este modo Costa, J. y Moles, A. (2014) hacen evidente que el consumidor tiene dos roles de diferente naturaleza, consumir bienes y consumir mensajes. Sostienen que la publicidad es autónoma de los productos que anuncia y ella misma es un producto comunicacional, es decir, de carácter cultural. Los anuncios se consumen en todo momento, aún cuando el producto o servicio no y brindan al sujeto que los percibe un fragmento del entorno artificial creado por el hombre y una herramienta para la autorrealización o generar estilo, en un ambiente dado.

“En el mundo contemporáneo, donde los medios masivos de comunicación sirven cada vez más como árbitros poderosos de la realidad, la primacía del estilo sobre la sustancia se ha vuelto la conciencia normativa” (Stuart, E., 1991). Él mismo parte de que estilo es una herramienta para construir la personalidad a través de un proceso de democratización simbólica.

Stuart, E. (1991) define estilo, como un componente profundo de la subjetividad, entrelazado con las aspiraciones y ansiedades de la gente. Por lo que el mercado del estilo constituye la presentación de un modo de vida tanto inalcanzable como relevante para la mayoría de las personas. “Resulta la esfera más compartida de nuestra sociedad, pues en ella se reconoce la necesidad de un modo de vida mejor o diferente y se expresa en un nivel material, aunque no se alcance” (Stuart, E., 1991).

Al respecto, cabe mencionar que Valette-Florence, P. (1986) define modo de vida como conjunto de personas con un estilo de vida similar que constituyen un grupo homogéneo. Y estilo de vida como la “individualización del modo de vida por un grupo que forma parte del hiper grupo” (Bernard-Béchariès, 1980). Bourdieu, P., (1979) añade que los estilos de vida se convierten en sistemas de signos socialmente idénticos.

Por otro lado, la conectividad a través del uso de la tecnología permite nuevos patrones de consumo, en donde los procesos de globalización redimensionan el comportamiento del consumidor. “Los individuos construyen sus experiencias de vida, mediadas cada vez más

por el consumo de símbolos globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una permanencia momentánea” (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, s/r).

Estas experiencias momentáneas se relacionan con el “*shopping*”, una acción que se vive desde diferentes ángulos, como moda del paseo, del turismo, de la frustración, de la contrariedad o del placer” (Falk, P., 1997). Se trata de una práctica cultural cuyo fin es adquirir bienes o servicios y al respecto, un consumo vinculado con las dimensiones esenciales de la vida social (económicas, políticas, simbólicas), en discordancia con los análisis en términos de necesidades, asegura Bourdieu, P. (1979).

También a través de los medios de comunicación se presenta continuamente la vida personal de las celebridades a través de imágenes que desempeñan una función similar a la de la fotografía comercial y poseen la capacidad de mediar el estilo por su afinidad simultánea con la realidad y la fantasía. “Asumir la iconografía o “actitud” de las élites puede, para algunos, representar un cambio para mejorar, una elevación de su posición” (Stuart, E., 1991).

Con el objetivo de crear vínculos duraderos entre los clientes y las marcas, se integran diferentes estrategias de marketing y publicidad. Una de ellas, la asociación con un concepto que ha sido muy útil: “realización”, “autorrealización”. Funcionando este como un equivalente a lo que sería cumplir un deseo, alcanzar la felicidad comprando mercancías (Martín, R., *et. al.*, 2007).

Marcuse, H. (1993) establece que el consumo es un efecto tanto de la necesidad como del deseo. Pero, “el marketing no crea necesidades, las detecta para producir satisfactores y fomentar el deseo por un producto o servicio” (Carrillo, A., 2017) a través de estrategias. Una de ellas es la comunicación efectiva, publicidad al servicio del marketing. La cual contempla un conocimiento amplio del consumidor y del mercado.

Respecto a la diferencia entre necesidades y deseos, Iñiguez, A., (2018) establece que la necesidad es el concepto que hace referencia a la carencia específica y el deseo, es la expresión que ilustra cómo se resolverá tal carencia en un contexto determinado. Por lo que



afirma que es imposible que el marketing cree necesidades, éstas ya están creadas y sólo resta ofrecer la mejor manera de satisfacerlas.

Las empresas pueden identificar las necesidades y estimular en las personas para que adquieran sus productos o servicios, sin embargo las necesidades son inherentes al ser humano; esto significa que por el simple hecho de estar vivos, tenemos carencias que debemos cubrir, por lo cual es imposible que un profesional o empresa pueda crear necesidades que tenemos de manera intrínseca (Iñiguez, A., 2018).

Es fundamental establecer la diferencia entre necesidades y deseos, porque de esta manera se podrán conceptualizar productos y generar valor a las marcas. No se trata de batallar cumpliendo deseos ya existentes, sino creando deseos nuevos para nuevos tipos de consumidores, es la filosofía de Steve Jobs quien resume: “La mayoría de la veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas” (en Chiu, A., 2013).

Sin embargo, hay quienes tienen una postura opuesta. Pérez, T. (1992) establece que se trata de “un tiempo y un espacio teledirigido por los productores, construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad”. Establece que a través de la publicidad por cualquiera de sus diversas formas, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

Tiempo atrás, Terrail (1975) hizo énfasis en la naturalización de necesidades. Las teorías economicistas del consumo parten de la concepción psicosociológica de la necesidad. Por un lado entienden la necesidad como origen de la acción individual y de la práctica social, por otro, la sociedad de consumo marcada por la escisión entre necesidades y medios para satisfacerlas. Navarro (1978) contrapone que las necesidades son entendidas como ilimitadas e independientes del medio y el contexto social, por lo que los gustos o necesidades de los consumidores son un dato que la ciencia económica no puede explicar.

Y referente a las necesidades humanas, Maslow, A., (1943) propone la siguiente jerarquización a través de una estructura piramidal. Se trata de una teoría que categoriza los comportamientos humanos y combina aspectos tanto biológicos como psicológicos de la motivación, que son cubiertos de manera ascendente.



Imagen obtenida en: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow> PsicoK, 2018.

El último nivel jerárquico importa en tanto que contempla que las necesidades básicas han sido cubiertas. En la cima es posible localizar los intangibles que rodean a ciertos productos y servicios para ofrecer satisfacción personal y dar sentido a la vida a través del desarrollo potencial de alguna actividad (deporte). Se considera la creatividad, originalidad e inventiva como factores predominantes.

Para Maslow (1943), la autorrealización es una necesidad situada en la cima de la pirámide y alcanzarla se considera un bien supremo, la mayor aspiración de los seres humanos. “Llegar a ser aquello que hemos proyectado”: más rico, más bello, más culto, más valorado, más respetado, siempre más y esto logrado a través del consumo especializado, por ejemplo: de deporte. Explica Martín, R., *et. al.*, (2007).

Existen formas en las que la individualidad y autorrealización son dominantes; en otras ofertas el deporte recreativo está planificado para quienes buscan tranquilidad y ocio, por otro lado los deportes de esfuerzo (maratón, triatlón, etc.), que han aumentado su número de participantes; garantizan satisfacción y autorrealización. Y con el aumento en la

importancia de los deportes con reglamentación universal, también se ha fortalecido la de juegos populares, comenta Heinemann K. (1993).

Martín, R., *et. al.* (2007) identifican las siguientes estrategias publicitarias contempladas para influir en la conducta del consumidor:

“Siempre hay lugar para más”, los consumidores se van acostumbrando a poseer más de un producto por categoría; “fuera de uso”, en la cultura de la inmediatez, usar y tirar es una práctica común y se presenta algo nuevo como sinónimo de mejor; “negocio de las reparaciones”, los productos son de menor calidad pero su reparación es especializada, compleja y costosa; o bien, la “obsolescencia programada” que determina el fin de la vida útil de un producto; “caos planificado”, promociones, ofertas y rebajas para conseguir un buen precio que después aumentará y la “venta de sueños”, satisfacción inmediata a través de transacciones bancarias.

Treviño, R. (2010) identifica que en México pinta un panorama de descontento y rechazo a temas políticos, a la búsqueda de productos y servicios alternativos, créditos, pagos a meses sin intereses y compradores con actitud observadora, crítica, más demandante y cautelosa. Ante tal situación importa en gran medida el estudio y clasificación de los factores no económicos que influyen en el concepto, la forma o los métodos del marketing, establece Winick, (1961) en Treviño, R. (2010).

Evidentemente, la relación entre marketing y publicidad es priorizar el consumo, influir en la conducta del mercado a través de mensajes contruidos estratégicamente y direccionados por principios de marketing. Por ende, las investigaciones contemplan primordialmente los deseos y actitudes de las personas, más allá de las necesidades. También se contemplan tendencias y razonamientos fundados en teorías derivadas de ciencias como la psicología o semiótica.

### **2.3 Análisis del consumo deportivo**

“La etiqueta deportiva conoce un éxito real más allá del deporte ya que abraza una importante diversidad de consumos” (Desbordes, M., 2001). La generalización del

consumo supone racionalización de comportamientos afectados por todos los ámbitos de la vida social. Por ejemplo: la escuela, la familia, actividades, preferencias y más, son señales sociodemográficas y socioeconómicas que plantean la diversidad y complejidad del deporte.

Heinemann, K., (1993) identifica que el deporte como objeto de comercialización origina cuatro tipos diferentes de consumo:

- 1) Actividad física: en ocasiones la oferta va directamente orientada a satisfacer las aspiraciones del cliente (adelgazar, embellecer, etc.).
- 2) Ropa deportiva y accesorios: se trata de instrumentos de autopresentación que muestran la posición social.
- 3) Espectáculos: es entretenimiento, un show.
- 4) Infraestructuras: como estadios, albercas, canchas, hasta hoteles, restaurantes, transporte y más.

“Si tantos bienes deportivos se ven desviados de su uso inicial, es que su función simbólica es esencial” (Desbordes, M., 2001). En ocasiones el objeto no es sólo consumido por su eficacia técnica, es el centro social de la práctica cuya función es crear diferencias, recordar las condiciones (sociales), construir y mantener vínculos sociales; a través de una convergencia que valora al mismo tiempo: comodidad, confort y deportividad de la apariencia.

El consumismo del mundo actual ha llevado a que los atletas, los estadios, los eventos deportivos, los medios de comunicación, las apuestas online, los productos licenciados entre otras cosas, sean parte de un mismo negocio (Baravalle, S., 2013).

Las fronteras del consumo deportivo son cada vez más débiles, por lo que la laxitud semántica del deporte es cada vez mayor, razón de que algunos bienes o servicios estén incluidos o no de la clasificación deportiva. Organismos oficiales catalogan de diferente manera artículos tales como ropa, tenis, accesorios, bicicletas, un partido, etc., para

situarlos bajo rúbricas como transporte, calzado e incluso espectáculo, advierte Desbordes, M. (2001).

Las marcas buscan influir positivamente en las representaciones de los consumidores, la sensibilidad a las mediaciones es variable a partir de las categorías sociales. “Los objetos deportivos funcionan como indicadores culturales, permitiendo, al mismo tiempo, afirmar y aplicar identidades sociales y acceder simbólicamente a una cultura valorada” (Desbordes, M., 2001)

Respecto al consumo ostentoso, Veblen, T., (1974) opina que se debe a una tendencia de los seres humanos a compararse y a intentar igualar o superar a quienes están por encima de ellos en cuanto a prestigio. “Cualesquiera que sean los deportes, hay objetos de lujo, marcas más valoradas o necesidades de liberación física que son también formas de realizarse” (Desbordes, M., 2001).

Cumplir con los patrones estéticos también equivale a conseguir el prestigio y reconocimiento social que satisface los deseos de los consumidores. Es por eso que se ha documentado que: “vivimos en una sociedad obsesionada por la imagen. (...) Un cuerpo perfecto y la posibilidad de tenerlo (...) se ha convertido en una fuente de consumo de primera magnitud” (Martín, R., et., al., 2007).

En términos teóricos, Galak, E. (2009) explica la dependencia a un cuerpo “estéticamente correcto”. Sin embargo, se trata de “un cuerpo social que estaría compuesto por la universalidad de las voluntades” (Foucault, M., 1992). Cuerpos que coinciden o no con las lógicas del mercado y que buscan la aceptación del otro de una u otra forma, a veces a través de la práctica deportiva.

La relación entre la estética y la gimnasia (ejercicio físico) se debe a la dependencia del régimen que promete el mercado, en las formas corporales adquiribles y se basa en la insatisfacción de la imagen corporal propia. “Imagen estética nunca acabable ni alcanzable, la regulación de los cuerpos estará siempre en movimiento, continuamente cambiante en pos de un objetivo utópico” (Galak, E., 2009).

Martín, R., et., al. (2007) identifican que las nuevas tendencias sociales de consumo en relación al “culto al cuerpo” incluyen dos parámetros importantes: salud y belleza. Está implicada una alimentación saludable, el consumo de productos que venden naturalidad, bienestar, juventud, belleza y productos sin calorías, con vitaminas, con fibra, etc., que venden, además, un cuerpo delgado, salud, éxito y felicidad.

Para Heinemann, K. (1993) el deporte y la salud son interpretados más o menos idénticos e identifica que hay una demanda creciente de deporte por ser medio para mantener la salud, mejorar la apariencia personal, divertirse y experimentar sensaciones diferentes, que el marketing y la publicidad pueden estimular y hacer crecer. “En los estudios de fitness se cultiva la forma del cuerpo; en las piscinas recreativas se busca diversión; mediante el yoga, relajación y haciendo *jogging* se espera mantener la salud” (Heinemann, K., 1993).

Desde esta perspectiva, Mullin, B., (2007) plantea razones suficientes que hacen válida la contemplación de dos consumidores principales: el consumidor deportista y el consumidor deportivo. El marketing dirigido a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores a través de promociones deportivas.

Consumidor deportista:

Heinemann, K. (1998) contempla en este rubro el uso de instalaciones como clubes, gimnasios o federaciones, adquisición de material deportivo, enseñanza deportiva, entrenamiento para mejora del rendimiento físico, preparación para competencias, promoción de talentos, asesoramiento tanto deportivo como de alimentación y bienestar general.

Son personas que se involucran en la práctica deportiva, guiados a través de diferentes objetivos, ya sea la cultura física, manipulación estética de sus cuerpos, la recreación u ocio, o bien, el triunfo en algún evento de la disciplina en la que se involucran. Pero cualquiera que sea la naturaleza de los objetivos, todos requieren inversión en uso de instalaciones, equipamiento, ropa, accesorios, transporte, alimentos y más.

Consumidor deportivo:

En esta clasificación Heinemann, K. (1998) incluye las transmisiones y retransmisiones deportivas por televisión, *streaming* o servicios similares, apuestas deportivas y más. Por ejemplo, la inversión en transporte, alojamiento, comida, bebida, publicidad, patrocinios, seguros, de personas que disfrutan del deporte como fuente de entretenimiento. Y la adquisición de ropa y accesorios, de quienes no se involucran en la práctica deportiva, pero sí son espectadores o fanáticos, personas que gozan de la deportividad de la apariencia.

A partir de esta clasificación, Romero, S. (2010) comenta acerca del consumo de servicios deportivos tanto de manera activa como pasiva. Es decir, por el deportista que usa un servicio ligado a la práctica deportiva y por aquel que se incluye en servicios ligados al deporte como los espectáculos, entretenimiento, partidos de fútbol, campeonatos y más que brindan en ocasiones muestras de poder adquisitivo.

La complejidad del fenómeno es tal que deriva en diferentes tendencias. Desbordes, M. (2001) identifica que la ropa deportiva se impone en la industria de la moda dando lugar a la tendencia denominada: “*sportwear*”, sin embargo en alguna época la ropa deportiva fue calificada como “dejadez”. Los ciclos de consumo han permitido que actualmente productos deportivos tengan presencia en diferentes momentos de la vida diaria y no queden reservados exclusivamente para la práctica deportiva.

Tal es el caso de Adidas, Desbordes, M. (2001) menciona que en los años 70 era una marca asociada con la competición federada, en los años 80 simbolizaba ropa deportiva banal y poco distintiva, en los años 90, una marca “enchufada”. “Sin embargo, a lo largo de su historia no sólo ha dejado huella en el deporte y en los atletas, también en la moda, la cultura, la sostenibilidad y en muchos otros ámbitos” (Adidas, 2019).

Adidas es una marca exitosamente relacionada con el deporte y cuya diversidad le permite contemplar diversos tipos de consumidores con sus respectivos intereses y deseos. Las bondades del deporte, el trabajo en conjunto de marketing y publicidad dan como resultado el siguiente manifiesto en donde se observa el entendimiento y conocimiento que la marca tiene de su mercado y categoría:

El deporte nos mantiene en forma. Te mantiene atento. Nos une. A través del deporte podemos cambiar vidas. Ya sea a través de historias de atletas inspiradores. Animándote a ponerte en marcha. Ofreciéndote artículos deportivos con las últimas tecnologías para mejorar tu rendimiento. Supera tu mejor marca personal. Adidas es el hogar del corredor, del jugador de básquet, del joven futbolista y del entusiasta del fitness. Del aventurero que escapa de la ciudad los fines de semana. De la instructora de yoga que enseña nuevas posturas. Las 3 franjas se ven en el mundo de la música. En el escenario, en los festivales. Nuestra ropa deportiva para mujer y para hombre te mantiene concentrado antes de que suene el silbato. Durante la carrera. Y en la línea de meta. Estamos aquí para apoyar a los creadores. Mejorar su juego. Sus vidas. Y cambiar al mundo.

Adidas diseña ropa deportiva para atletas de todo tipo. Creadores que disfrutan de cambiar las reglas del juego. Desafiar las convenciones. Romper las normas y definir nuevas. Y volverlas a romper. Confeccionamos la ropa que visten los equipos y jugadores individuales en preparación para el partido. Para que no pierdan concentración. Diseñamos indumentaria deportiva para que llegues a la meta. Para que ganes el partido. Nuestras tiendas deportivas ofrecen atuendos para mujeres, tops deportivos y mallas diseñados con un objetivo en mente. Para deportes de impacto bajo, medio y alto. Diseñamos, innovamos e iteramos. Ponemos a prueba nuestras tecnologías. En el campo, en la cancha, en la pista, en la piscina. La ropa deportiva retro inspira nuevos elementos esenciales de la ropa urbana. Como los NMD y los conjuntos Firebird. Los modelos deportivos clásicos vuelven a la vida. Como los Stan Smith y los Superstar. Ahora en todas las calles y en los escenarios más destacados (Adidas, 2020).

O bien, Nike, una marca que se muestra incluyente y empática en relación con el Día Internacional de la Mujer a través de la campaña “Voz Hermana”. En ella participan deportistas como Paola Espinosa, cantantes como Mon Laferte y poetas como Jimena González. Además, presentan el siguiente manifiesto:



Estamos atravesando momentos que nos llevan al límite. Sumergidas en el caos, decidimos no quedarnos calladas. Nuestra voz es nuestra fuerza y las palabras nuestras armas. Estamos aquí, presentes y unidas en la distancia. La lucha por la equidad sigue y es por todas. Este año no podemos tomar las calles, pero sí las palabras. Porque nuestra presencia es absolutamente necesaria para mover el mundo hacia adelante. Por eso hoy a través del deporte, queremos propagar la esperanza, la hermandad y el amor propio, para elevar la voz interna de cada niña y mujer, porque sin mujeres no hay futuro, porque sin mujeres no hay Nike (Nike, 2021).

## **2.4 Consumo deportivo en México**

El deporte en México atrae a un gran número de seguidores. El fútbol, es el deporte más popular en el país y destaca no sólo por ser el más practicado, sino por convocar a más gente para verlo en los estadios (Nava, 2017). Sin embargo el 57.9% de la población mayor 18 años de edad es inactiva físicamente, revelan cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2020).

El Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (2019) encuentra que las principales razones por las que no se practica ejercicio físico son:

- falta de tiempo
- cansancio por el trabajo
- problemas de salud

De este grupo de personas el 72.1% declaró que alguna vez ha realizado práctica físico-deportiva, mientras que el 27.4% nunca ha realizado ejercicio físico. El mismo estudio arroja que a mayor nivel de escolaridad se incrementa el porcentaje de población con práctica físico deportiva, el 58% de la población con educación superior es activa físicamente, reporta el INEGI (2020).

Por otro lado, la población activa físicamente realiza deporte o ejercicio físico en instalaciones o lugares públicos. El 65.7% recurre a instalaciones o lugares públicos, ante el

30.5% que acude a lugares privados. Y sus motivaciones también son diferentes, 63% tiene como motivo principal la salud, 17.7% reporta realizarlo por diversión y 15.3% para verse mejor, de acuerdo con cifras del INEGI (2020).

En algunos casos “la pasión parece ganar terreno frente a la razón” (Desbordes, M., 2001). Se calcula que los aficionados mexicanos de fútbol, durante la Liga MX 2019 gastaron alrededor de 3 mil 360.4 pesos por partido en un estadio, entre alimentos, bebidas, transporte y *souvenirs*. Y un promedio de 911.80 pesos que gastaron los aficionados que no asistieron al estadio, pero sí a restaurantes o bares a ver algún evento, reporta TUDN (2019).

Este fenómeno también se observa en otros eventos en donde la irrupción del profesionalismo organizado a través de grupos empresariales se ha consolidado como un negocio redituable. La transmisión televisiva y por otros medios, hace posible llegar a vastas audiencias y la publicidad significa un pilar fundamental para la realización de tales eventos, se observa en TUDN (2019).

Cuando la pasión justifica el consumo de deporte a través de espectáculos, la industria del entretenimiento gana terreno. El fútbol, el automovilismo y el boxeo, son ejemplos claros de tal fenómeno. Prum, B. (2018), atribuye el caso a las prioridades financieras de los *millennials* (personas nacidas en el tránsito del cambio de milenio) quienes buscan atesorar experiencias sobre cualquier otra cosa.

Sin embargo, pocos invierten en la práctica deportiva ya sea con la intención de cuidar su salud, por diversión o como pasatiempo. Aunque algunas actividades son gratuitas normalmente conllevan algún gasto, desde la compra de equipo especializado, hasta la cuota del club o establecimiento. Razones por las que desde el 2017 se registra que menos de la mitad de los mexicanos declara gastos relacionados con la práctica de algún deporte (Kantar Worldpanel, 2017).

Ayala, I. (2012), señala que los espectáculos deportivos permiten a las grandes televisoras y empresas vender todo tipo de productos y ofertar una enorme variedad de promociones

respecto a los productos o servicios que ofrecen. “No les importa si existen más atletas o no, más bien cuánto consumen los usuarios” (Ayala, I., 2012).

El consumo de deporte en el país es una opción para pocos, sostiene Fuentes, M. (2018). El Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico, MopradeF (2018), determinó que las situaciones económicas limitan la práctica deportiva y activación física de las personas. Por tanto, los problemas de salud como la obesidad van en aumento y otros problemas relacionados con la mala alimentación, persisten en la sociedad mexicana.

La promoción deportiva en el país es deficiente. Sin embargo, eventos deportivos que ha organizado México, como los Juegos Olímpicos 1968 y los recientes Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, ponen de manifiesto que los beneficios del deporte van más allá del ámbito económico: “un legado que perdura en el tiempo y posibilita la incursión de los jóvenes y niños a actividades físico-deportivas” (Ayala, I., 2012). Pero no se les ha dado seguimiento ni la atención adecuada.

## **2.5 Gimnasia Artística**

“La gimnasia es el deporte más difícil que existe y punto. No es una afición o un pasatiempo o un desfile de trajes brillantes. Es una vida” (Olympic Channel, 2020)

A continuación, se presenta información referente al objeto de estudio, al deporte específico: gimnasia artística. Una modalidad bien definida por aspectos técnicos y administrativos, que, además, delimita un mercado constituido por consumidores deportistas, espectadores y aficionados, además de involucrar eventos e instalaciones y equipo para la práctica.

En este apartado también se muestran detalles sobre la historia, evolución y percepción actual de la gimnasia. Se reconoce a las gimnastas destacadas a nivel tanto nacional, como internacional y se identifica la situación relacionada con marketing y publicidad. A través del análisis de tal comunicación es posible entender la importancia del trabajo en conjunto con las marcas y el deporte.

Giraldes, M. (2001) identifica que la gimnasia es un nombre convencional que describe un conjunto de técnicas de distinta procedencia, que se utiliza en realidades diferentes. Se trata de una práctica corporal caracterizada por su sistematicidad y porque pretende alcanzar y perfeccionar armonía entre el cuerpo, el movimiento conscientemente ejecutado y el medio en que el hombre se mueve, establece Giraldes, M. (1985).

Con el tiempo, a las prácticas corporales denominadas gimnásticas se le sumaron implementos y se transformaron en lo que hoy es denominado “gimnasia artística”, explica Giraldes, M. (2001). Así, hasta llegar a ser un deporte en donde se complementan el arte y la técnica. “La Gimnasia Artística es un deporte de Arte Competitivo, de alta complejidad que representa riesgos, virtuosismo y belleza” (Louer, L., *et. al.*, 2012).

Pochini, H. (2017) establece que etimológicamente la palabra “gimnasia” deriva de gymnos, “desnudo” y se traduce por “ejercitarse o hacer ejercicios físicos”. Sus antecedentes históricos se remiten a la antigua Grecia, la antigua Roma y el antiguo Egipto. Todos sentaron bases para la concepción actual, “arte de agilizar, ejecutar, flexibilizar y fortalecer el cuerpo mediante la realización de ejercicios físicos sistematizados con o sin aparatos” (Diccionario Paidotribo de la Actividad Física y el Deporte, 2008).

La gimnasia es un deporte de especialización temprana. Porque la formación de destrezas motoras se adquiere en la infancia. Sin embargo, la Federación ha creado para todas sus modalidades, niveles de iniciación para cualquier edad. Todos pueden vivir la experiencia de hacer gimnasia y competir (Delfín, L., 2020).

La Gimnasia Artística se realiza sobre aparatos específicos, en la rama femenil están contemplados cuatro pruebas: salto de caballo, barras asimétricas, viga de equilibrio y manos libres (piso). En la rama varonil, seis: manos libres, caballo con arzones, anillos, salto de caballo, barras paralelas y barra fija. Todos reglamentados bajo su respectivo Código de Puntuación, estipula la Federación Internacional de Gimnasia (2020).

La siguiente imagen corresponde al panel de competencia femenil y en ella se distribuyen los cuatro aparatos (salto de caballo, barras asimétricas, viga de equilibrio y manos libres):

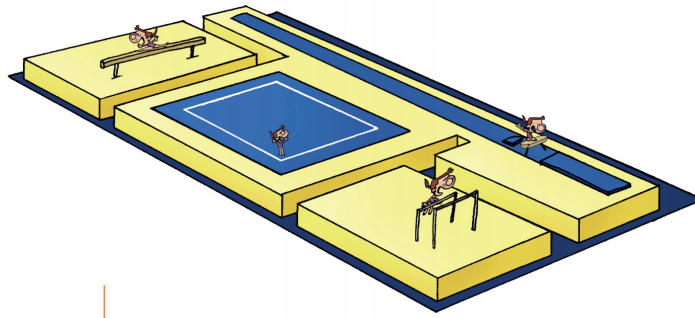


Imagen obtenida en:

<https://conadeb.conade.gob.mx/Documentos/Publicaciones/Gimnasia%20Artistica%20Femenil.pdf>,  
CONADE, 2008.

## 2.6 Evolución de la Gimnasia Artística

La gimnasia siempre cambia, la gente siempre mejora, así que siempre hay que pensar en qué puedo mejorar, dónde puedo poner más dificultad. Eso lo hace emocionante y divertido (McCallum, G., 2020)

Para los griegos la gimnasia era obligación moral formar el cuerpo a través de la fuerza y la belleza; erotizar el cuerpo masculino. Y aunque se les atribuye la creación del “deporte”, desconocieron tal término. Utilizaron “gimnasia” para designar a los ejercicios enfocados en la atención del cuerpo humano. De ahí que se reconozca, “gimnasia para el cuerpo, música para el alma” (Betancor, M. y Villanou, C., 1995).

Para Platón (1986) la gimnasia era inseparable de la cultura mental. Señalaba que la gimnasia consideraba al hombre como conjunto de alma y cuerpo, trabajando en función de objetivos físicos, espirituales y morales: “la gimnasia ayudará a la formación del carácter del guardián, del gobernante y en general de ciudadano que desee, porque al filósofo motivará a llevar una vida buena en donde los ojos tengan como referente la belleza, signo de la verdad” (Platón, 1986).

Por otro lado, en Roma se procuraba el sentido utilitario, no buscaban síntesis entre la armonía física y el desarrollo mental, establece Pochini, H. (2017). Los romanos no realizaban una valoración estética del cuerpo, éste era pensado como instrumento o fuente de placer, por lo que la práctica gimnástica estaba destinada a la mejora en el rendimiento

en el campo de batalla. “No se concebía al deporte por simple vocación si no había un motivo práctico que lo impulsara” (Monroy, A., Sáez, G., 2007).

Los ejercicios acrobáticos se consideran un aspecto importante en la historia del deporte egipcio. La Federación Internacional de Gimnasia (FIG) (2006) dictamina que en Egipto, algunos faraones eran conocidos porque sus hábitos deportivos les daban un valor a sus cualidades de Dioses. Rodríguez, L. (2000) documenta que la danza y la acrobacia parecieron estar presentes en un contexto social de celebración, festividades reales, religiosas y privadas. La práctica de gimnasia fue esencial en la vida del pueblo egipcio, tanto, que sentó bases del deporte actual.

Definir la gimnasia no es fácil, es un deporte que se ha desarrollado a lo largo de los siglos. Hay evidencia en pinturas egipcias de que desde entonces se practicaba, es diversa y es el método de enseñanza más importante para la educación física (Delfin, L. 2020).

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2008) argumenta que la gimnasia artística ha existido desde hace más de 2 mil años. Durante el periodo del Renacimiento, la gimnasia formó parte de la educación y preparación militar de los jóvenes. Sin embargo, hasta el siglo XVIII, en Europa comenzó a considerarse la gimnasia, un deporte fundamentalmente de competencias y a Pestalozzi como un fundador de la metodología técnica y del análisis de las ejecuciones gimnásticas.

Es importante mencionar que 1832 se fundó en Suiza la Sociedad Federal de Gimnasia, antecedente para las federaciones actuales. Así fue posible que la gimnasia como manifestación deportiva se extendiera primero por países europeos, posteriormente por América y el mundo entero, hasta quedar todos nucleados por la *Fédération Internationale de Gymnastique* (FIG), sostiene Pochini, M., (2017).

En 1881, Nicolás J. Cuperus fundó la Federación Internacional de Gimnasia, con la idea de hacerla una actividad lúdica y organizar eventos recreativos. Sin embargo los demás países comenzaron a organizar competencias. La primera participación en Juegos Olímpicos modernos fue en Atenas 1896 y el primer

torneo internacional organizado y regulado por la FIG, en Amberes 1903 (Delfín, L., 2020).

Pochini, M. (2017), señala que en 1881, con la intención de constituir un estamento internacional para el desarrollo y control de las actividades gimnásticas, se formó el Bureau des *Fédérations Européenes de Gymnastique*. Pero en 1921 se convirtió en la FIG, organismo que permanece y rige todos los campeonatos gimnásticos del mundo de las diferentes modalidades que integra:

Gimnasia para todos

Gimnasia Artística Varonil

Gimnasia Artística Femenil

Gimnasia Rítmica

Gimnasia de Trampolín

Gimnasia Acrobática

Gimnasia Aeróbica

Parkour

También, la FIG (2006) registra que en un inicio dominaban tal deporte los europeos orientales, checos, soviéticos, alemanes, rumanos y posteriormente chinos. Pero con la caída del bloque oriental en 1991, entrenadores emigraron a otros países provocando mejoras en el nivel técnico de la gimnasia artística. Hoy en día, Estados Unidos junto con Rusia, Rumania y China dominan el deporte. Pero también otras naciones como Italia, Gran Bretaña y Brasil están produciendo campeones mundiales, documenta la FIG (2006).

La gimnasia artística se ha transformado por las sucesivas generaciones de atletas que desafían cada vez más los límites de la física, siguiendo siempre el credo Olímpico: “Citius, Altius, Fortius” (más rápido, más alto y más fuerte) (FIG, 2020). En ello, destaca actualmente la norteamericana Simone Biles, quien ha obtenido 19 títulos de campeona

mundial, ha ganado los Juegos Olímpicos Río 2016 y ha roto récords olímpicos, además de favorecer a la popularidad de este deporte, establece Clarke, L. (2019).

“Total Sports Tek ubica a la gimnasia en el lugar de popularidad número 21 (a nivel mundial)” (Galán, L., 2020). La gimnasia no cuenta con ligas profesionales y sus atletas no reciben salarios. No tiene relevancia anual, a pesar de que existen eventos anuales, su mayor exposición en medios es a través de Juegos Olímpicos, cada 4 años. Tampoco se considera un deporte accesible por el equipamiento costoso y especializado. Sin embargo, actualmente permite la equidad de género y el empoderamiento femenino (Galán, L., 2020).

Como parte de los esfuerzos por ganar popularidad, USA Gymnastics se ve involucrada en la creación de contenido audiovisual, tal es el caso del documental “Athlete A”, en dónde Cohen, B. y Shenk, J. (2020) resaltan la iniciativa que tuvo Mike Jacki, presidente de la Federación estadounidense de Gimnasia. En la década de los años 90, tal deporte comenzó a involucrarse con marcas como: Panasonic, Coca-Cola, Nissan, McDonalds, Dodge, Visa y más. Por lo que llegó a ganar casi 12 millones de dólares en 1991, con la intención de generar presencia en medios para desarrollar a la gimnasia como marca y construir una imagen propia, asegura Jacki, M. (2020).

“USA Gymnastics tenía una imagen sana y saludable y había empresas que querían estar relacionadas con esa imagen y era vital proteger esa imagen” (Jacki, M., 2020). Bajo esta premisa, Steve Penny fue contratado primero como vicepresidente de marketing, posteriormente presidente de USA Gymnastics y como experto en marketing deportivo, se interesó notablemente en comercializar a la marca, recaudar dinero, atraer patrocinadores y sacarles mayor provecho a sus atletas olímpicos.

Elías, A. (2020) opina que las nuevas producciones. Athlete A y otros documentales muestran cómo el énfasis exagerado en el logro deportivo, involucra sacrificar el bienestar de muchas personas. Una competencia, involucra a familias completas, apoya al deportivismo y favorece al empoderamiento femenino.



Se identificó que los adultos (entrenadores, médicos y padres de familia) aconsejaban a las niñas sobre cómo cumplir su sueño olímpico y eso hicieron, utilizaron los sueños de las niñas para construir la marca, hasta perder la atención y tiempo que ellas requerían. Y Cohen, B. y Shenk, J. (2020) revelan el abuso de poder, acoso y otras afectaciones a las que estuvieron expuestas más de 300 atletas, víctimas que fueron utilizadas para conservar la buena imagen de la marca, USA Gymnastics.

(Sin embargo en México) la gimnasia como deporte federado, no debería ser visto como parte de una industria del deporte, porque no es un deporte profesional. No cuenta con ligas profesionales o presencia importante en medios, pero argumenta que sí puede crecer en la parte comercial, a través de iniciativas de marketing y publicidad, siempre y cuando se respeten el espíritu deportivo y el olimpismo (Galán, L., 2020).

Creo en el deporte de la gimnasia. Sé que encontraremos la forma de crear un ambiente donde progresen las gimnastas de todos los niveles. Todos estamos en esto, padres, deportistas, entrenadores, oficiales, jueces. Somos los ojos, oídos y conciencia de nuestro deporte (Johnson, K., 2020).

Sin duda, la gimnasia artística ha despertado gran interés en la sociedad. Tanto ha sido su alcance que se reconoce como un deporte de espectáculo y hoy en día es una de las muchas disciplinas afectadas por la crisis sanitaria derivada de la pandemia COVID-19. “Los Olímpicos se pospusieron y las competencias deportivas están en pausa” (Olympic Channel, 2020).

Angelina, Morgan y Yile, gimnastas olímpicas rusa, estadounidense y china, respectivamente; reflexionan sobre una nueva realidad en el mundo del deporte y dicen estar decididas a perseguir el sueño olímpico. Afirman que la postergación de la justa olímpica es un gran golpe y que esperar un año más representa tanto riesgos como ventajas. Sin embargo, se mantienen positivas: “nadie canceló los juegos olímpicos y mi inspiración, motivación y deseos de alcanzarlos tampoco se cancelaron” (Melnikova, A., 2020).

En pleno siglo XXI, la gimnasia artística muestra que ha adquirido un carácter profesional, con mejor técnica y reconocimiento en el mundo del espectáculo. Se sirve de avances científicos y tecnológicos. Y aunque no es un deporte popular, destaca por su trayectoria y evolución, consecuencia del devenir histórico-político mundial.

## **2.7 Competencias**

Hay que competir para seguir en la cima, hay que ser perseverante y tener el impulso para seguir, para llegar a donde quieres (Lee, S., 2020)

Actualmente los eventos más importantes relacionados con la Gimnasia Artística son los Juegos Olímpicos celebrados cada 4 años, el Campeonato Mundial de Gimnasia Artística y las Copas del Mundo, anuales. En México destacan el Campeonato Nacional, la Olimpiada Nacional, Galas Gimnásticas o Abiertos, anuales; además de Campeonatos Regionales, copas de ranqueo y pequeñas copas de invitación (Federación Mexicana de Gimnasia, 2020).

Sin embargo, se tiene registro de la primera justa varonil en los Juegos Olímpicos Atenas 1896 y de la participación femenil hasta los Juegos Olímpicos Ámsterdam 1928, “dato calificador de la tradicional misoginia de la institución”, reclama Cabello, E., (2018). También explica que la inclusión femenina estuvo retrasada por supuestos científicos-médicos de la época, los argumentos sostenían que el ejercicio físico y deporte resultaban peligrosos para el organismo femenino.

Antes sólo competían los hombres, por equipos de 9 integrantes, sin regulación de edad, incluso un niño de 10 años compitió. Era al aire libre, había muchas pruebas de piso y otras 3 pruebas extras, levantamiento de pesas, carrera, subir cuerda. Con el tiempo hubo modificaciones, hoy en día se compite en aparatos y de manera individual, también (Delfín, L., 2020).

Los Juegos Olímpicos Atenas 1896, son considerados los primeros de la Era Moderna. Fueron instaurados por Pierre de Coubertin y popularizaron el deporte a nivel internacional como fenómeno social. Este estímulo sirvió para promoción de muchas disciplinas,

“favoreció el desarrollo y evolución de la gimnasia deportiva en el ámbito del olimpismo” (Cabello, E., 2018).

Pochini, H. (2017) narra que en dicho evento participaron 18 gimnastas varones, provenientes de 5 naciones diferentes, en pruebas individuales en cada uno de los aparatos (salto de caballo, anillos, barra fija, caballo con arzones, barras paralelas y trepa de cuerda, 8 metros sólo utilizando los brazos) y por equipos (barra fija y barras paralelas), en donde el ganador fue el equipo alemán.

En cambio, las bases de las competencias que contemplan pruebas por aparatos, individual y por equipos, se establecieron en los Juegos Olímpicos París 1924. En Ámsterdam 1928 las mujeres sólo tuvieron competición de prueba, por equipos y desde un enfoque técnico-expresivo; en 1934 participaron por primera vez en Campeonato del Mundo y después, en Juegos Olímpicos Berlín 1936, en dónde se incluyó a modo de exhibición la prueba de barras paralelas con diferencia de altura, detalla García, C. (2003).

A partir de la mitad del siglo XX las mujeres comenzaron a destacar y a hacerse famosas por sus logros deportivos. La Unión Nacional de Entrenadores de Gimnasia (2019) documenta que en los Juegos Olímpicos Helsinki 1952 se incluyó el programa completo de competición para las mujeres. Además de marcarse el comienzo de una nueva era para la gimnasia artística, porque se determinaron oficialmente las 6 pruebas para varones y las 4 pruebas para mujeres.

Las transmisiones televisivas de los Juegos Olímpicos acercaron a millones al deporte, capturaron el corazón y mente de los espectadores, afirma la Federación Internacional de Gimnasia (2020). En México 1968, destacó Vera Caslavskaja; en Múnich 1972, Olga Kurbat y en Montreal 1976, Nadia Comaneci, gimnasta rumana que hizo historia cuando en su rutina de barras asimétricas obtuvo 10 puntos, el puntaje perfecto, “un hecho no premeditado por la FIG, pero que le dio un impulso masivo al deporte” (Pochini, H., 2017).

El interés suscitado por la gimnasia y por la gimnasta Nadia Comaneci, que con tan sólo 14 años conquistó a conocedores y neófitos en el deporte, provocó que la gimnasia artística tuviera un auge importante y mayor evolución. “Las grandes cadenas de televisión

norteamericanas y las agencias de publicidad ofrecen contratos millonarios para promover y dar publicidad al deporte” (Pochini, H., 2017).

Desde 1956 las competencias se realizan por equipos e individual (all around, puntuación general individual), en los cuatro aparatos modernos: salto de caballo, barras asimétricas, viga de equilibrio y manos libres (piso). Con el tiempo la dificultad se ha incrementado, las especificaciones técnicas del equipo y composiciones de las rutinas también han mejorado, de acuerdo a registros oficiales de la Federación Internacional de Gimnasia (2020).

En los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 se estableció récord de asistencia, 560 mil espectadores se dieron cita para admirar la gimnasia artística y ser testigos del primer triunfo olímpico de las gimnastas norteamericanas, quienes fueron conocidas como “*the magnificent seven*” (“las 7 magníficas”), comenta Pochini, H. (2017). Cualidad que hasta la actualidad distingue al país en dicha disciplina.

“La gimnasia fue tan comercial en Atlanta que cobraron por permitir ver los entrenamientos. Lo malo es que en México falta ingenio y voluntad para vender el espectáculo” (Lelo de Larrea, 1996, en Servín, R., 2001). La gimnasia origina interés en cualquiera de los eventos nacionales o internacionales que se presente, sin embargo, Servín, R., (2001) asegura que al inicio del milenio, México carecía de ingenio e interés para propagar la actividad y más aún, venderla.

## **2.8 Beneficios de la Gimnasia Artística**

Cada vez que me caí, tuve que seguir adelante. Cada vez que fracasé, tuve que seguir trabajando y entrenando. Así, construí mi resiliencia (Wieber, J., 2020)

La gimnasia es un deporte que acompaña a las personas a lo largo de su vida. Muchas y muchos gimnastas han crecido y se han convertido en profesionistas, médicos, abogados, empresarios, profesores, policías, enfermeros, científicos, oficinistas y más. La gimnasia proporciona oportunidades para el desarrollo físico y del carácter, así como educación; herramientas difíciles de encontrar en otro lugar, sostiene Sands, A. (1999).

Wieber, J. (2020) narra que cuando tenía cuatro años empezó a practicar gimnasia artística. Desde esa edad, cuando se caía o se equivocaba quería levantarse, quería volver a intentarlo, cada vez que se caía de la viga en una competencia, “tenía que seguir y me encantaba ese desafío, la capacidad de ser vencida pero igual volver a levantarme. Es la belleza de nuestro deporte, es más que sólo gimnasia, es la vida y lo que nos enseña (Wieber, J., 2020).

El deporte es formativo, enseña a lidiar con muchos sentimientos, trabajar bajo presión o con frustración y salir adelante. La gimnasia es un entrenamiento para la vida. La disciplina y valores que he aprendido en la gimnasia me sirven en el ámbito académico y en la vida en general (Moreno, A., 2020).

El fin de la gimnasia más allá de los logros es todo lo que deja en quienes la han practicado. Plantea que la mente se desarrolla de una manera muy diferente y se trabaja en el control de todo el cuerpo; por lo que influye en el desarrollo de herramientas para la carrera profesional y para la vida (Italia, R., 2020).

Brito, J. (2013) sostiene que el enfoque de tal deporte, en cualquiera de sus modalidades, es desarrollar armónicamente las formas y funciones del organismo para perfeccionar las capacidades físicas y fortalecer la salud. También formar destrezas motoras de importancia vital, buenos hábitos y proporcionar conocimientos especiales; además de educar cualidades morales, volitivas y estéticas.

La gimnasia exige condiciones físicas muy especiales. Con la práctica, mejora la coordinación, al igual que el ritmo, sentir la música, mover el cuerpo y tener elegancia, además de fuerza (Elizondo, A., 2020).

La gimnasia es el deporte más completo que existe, porque también favorece al desarrollo de la personalidad, diariamente hay retos nuevos, se tiene que luchar contra la frustración, ser persistente y tolerante (Italia, R., 2020).

También, Brito, J. (2013), atribuye a la gimnasia la promoción de la integración social de manera creativa, mientras contribuye al buen estado físico y psicológico de los

participantes. Además, permite la sana competencia y la realización de eventos deportivos incluso en el ámbito del espectáculo, ofreciendo a todos, gimnastas y espectadores de experiencias únicas y valiosas.

El deporte mejora hábitos higiénicos y alimenticios, aleja a las personas de hábitos tóxicos, incrementa la autoestima y el rendimiento escolar (Galán, L., 2020)

Además, el deporte da empleo a miles de personas, entrenadores, personal administrativo, de intendencia, recepcionistas, jueces, médicos y más. Los gimnasios representan un lugar indispensable para practicantes y usuarios que siguen un estilo de vida saludable; por lo que deberían ser considerados necesidad primaria. “Los gimnasios contribuyen a tener personas saludables de cuerpo y mente” (García, R. (2020).

No podría haber pasado los momentos difíciles de mi vida sin lo que me enseñó la gimnasia. En la vida pasan cosas que no podemos controlar. Pero lo que sí controlamos, es cómo respondemos a esas cosas que pasan (Wieber, J., 2020).

También la práctica de la gimnasia como actividad física representa una vía para alcanzar el objetivo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), “Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030”. El objetivo es incrementar un 15% la actividad física en la población, mejorar la calidad de vida de las personas y así poder prevenir diversas enfermedades (Muñiz, 2020).

La inactividad física en el país es el 4º factor de mortalidad, el 70% de los mexicanos tienen sobrepeso u obesidad, sólo el 42% de la población es físicamente activa y un 45% de ella, es insuficientemente activo. Aspectos que apoyan la necesidad de promover la gimnasia, aún sin ser deporte profesional (Galán, L. 2020).

Respecto a las habilidades del practicante, de un o una gimnasta, Giraldes, M. (2001) reconoce: “enfrentar una clase de gimnasia requiere del saber científico que se adquiere mediante procedimientos metódicos con pretensión de validez” (Giraldes, M., 2001).

Añade que esto se logra a través de la reflexión sistemática, razonamientos lógicos y la reflexión sistemática, que responden a una búsqueda intencionada.

En la parte cognoscitiva, el poder de concentración y el hecho de visualizarse a una misma, son capacidades que se adquieren con la gimnasia. El nivel de retención también mejora, el cerebro se prepara para aprender, recordar e incluso improvisar y ser creativa. Aspectos que benefician en la vida académica y laboral. Porque la gimnasia es un trabajo planificado, es persistencia, tener metas y competir contra otras personas pero también contra una mismo, va encaminado a la autorrealización (Elizondo, A., 2020).

Sands, A. (1999) resalta que uno de los atractivos más importantes de la gimnasia es que el o la practicante logra experimentar más allá de lo que puede ver en video, leer o aprender acerca de ella en un libro o en una clase de física. Y al ser un deporte que requiere paciencia, dedicación, perseverancia y planeación, la gimnasia ayuda a las personas a trabajar fuerte por objetivos que pueden tomar años en concretarse.

Italia, R. (2020) menciona que sin importar el nivel gimnástico que alcanzó, la huella gimnástica perdura en su vida. La gimnasia le ha enseñado a ser valiente, encontrar la manera de vencer obstáculos, persistencia, manejo de la frustración y más. Elizondo, A. (2020) aporta que el hecho de trabajar en equipo, permite desarrollar el sentido de pertenencia, de identidad, que se logra a través de la competencia sana. Incluso asegura que las compañeras de equipo y coaches se convierten en una familia.

La gimnasia proporciona una salud mental positiva y es un excelente ambiente para el desarrollo tanto físico como intelectual de las personas, permite la sana convivencia y proporciona experiencias que aportan para la vida académica, profesional y privada. Además, a través del arte y expresión se favorece la comunicación y el entendimiento del entorno, por los que algunos consideran que se trata de una filosofía de vida.

## 2.9 Gimnasia Artística en México

Los deportes generan mucha afición, pero la gimnasia artística no es un deporte popular en México. Consulta Mitofsky (2015) reveló que el fútbol se posiciona en primer lugar por número de seguidores, 56.2% de preferencias; después el box con 37%, béisbol, 28.7% y posteriormente se encuentran deportes como: basquetbol, lucha libre, fútbol americano y automovilismo (Nava, I., 2016).

La gimnasia es un deporte poco reconocido en México y la razón es de carácter cultural, afirma Galán, L. (2020). También establece que se ubica en el rubro de Deporte Asociativo Organizado, por lo que no recibe porcentaje económico importante de derechos de transmisión, patrocinios ni publicidad como lo hace el fútbol profesional.

Galán, L. (2020) reporta que a nivel internacional los ingresos de la gimnasia dependen de la exposición en medios de transmisión y de patrocinadores, una situación que está lejos de suceder en México. La FIG sí se beneficia de esta manera, porque su principal fuente de ingresos son por derechos de transmisión y patrocinios durante los Juegos Olímpicos, en donde la gimnasia fue el 2° deporte más visto en Río 2016 y el 3° en Londres 2012, señala Galán, L. (2020).

La gimnasia en México, como deporte que es, nunca ha sido considerada una necesidad primordial para la sociedad, se ha dejado de lado a la cultura física, afirma García, R. (2020). Y sostiene que como consecuencia, el sedentarismo resulta un factor que pone en riesgo la vida de muchas personas, incluso más que la obesidad, porque repercute a nivel psicológico y emocional.

Elías, A. (2020) narra que la historia de la gimnasia mexicana ha sido afectada por los cambios económicos del país desde sus inicios y se tiene registro de las primeras escuelas de gimnasia durante el segundo imperio de Maximiliano. En el siglo IX, utilizada para preparar el cuerpo saludable del ejército, junto con esgrima y equitación, pero a partir del siglo XX, deporte competitivo.



Así mismo, Elías, A. (2020) apunta que el esfuerzo individual no está aislado de las políticas nacionales, por lo que los resultados deportivos no destacan en gran escala. E identifica que los más importantes centros de entrenamiento se localizan en las principales urbes y responden a esfuerzos individuales de una minoría.

Ante las dificultades, la Federación Mexicana de Gimnasia, FMG (2020), asegura trabajar con el propósito de eficientar recursos, difundir el deporte e implementar nueva tecnología. Además tiene como misión, vigilar la correcta aplicación y cumplimiento de las normas que rigen al deporte en el país.

La FMG se fundó en 1926 y se registra la primera participación del país en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1932. Hoy está conformada por 35 entidades (32 estados de la República, más Ciudad Universitaria, Instituto Politécnico Nacional e IMSS), 500 clubes y casi 23,000 afiliados. Y se ocupa de la administración de las 8 modalidades (Delfín, L., 2020).

En 1926 a raíz de la celebración de los primeros Juegos Centroamericanos y del Caribe, surgió el primer organismo federado para regular la práctica y competencia deportiva en México, la Federación Mexicana de Gimnasia (FMG). Primero para la rama varonil, después la femenil y posteriormente se incorporaron otras modalidades, con la finalidad de organizar, reglamentar y difundir la disciplina, comenta Elías, A. (2020).

La FMG (2020) establece que su labor está basada en valores: ética, honorabilidad, profesionalismo, responsabilidad, pasión, servicio, confianza y cordialidad. Mismos que se suman a los esfuerzos encaminados a impulsar el deporte y obtener mejores resultados, priorizando el mayor beneficio de los atletas y asociados.

La FMG es el máximo rector y promotor de la gimnasia en México y colabora también a nivel internacional. También, que la FMG funciona como asociación civil no lucrativa, miembro del Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte, SINADE, de la Federación Internacional de Gimnasia (FIG) y de la Unión

Panamericana de Gimnasia (UPAG), cuyo objetivo principal es incrementar el número de practicantes de gimnasia en el país (Galán, L., 2020).

La FMG en su labor por la difusión de la gimnasia, en 1994 junto con el Instituto Nacional del Deporte (INDE), también interesado por la promoción del deporte, invitaron a Nadia Comaneci al país, para presentar un espectáculo de exhibición junto con otras medallistas de los Juegos Olímpicos de Barcelona. “Este espectáculo se tradujo en una gran promoción que hizo posible que naciera y creciera el entusiasmo de miles y miles de niñas mexicanas” (López, P., 1979).

En el marco por la difusión y fomento del deporte entre la niñez mexicana, Godínez, G. (2001) reconoce que las demostraciones, espectáculos y la incorporación de entrenadores extranjeros para equipos nacionales, es uno de los logros a favor de la promoción de la actividad física nacional. Porque de esta manera, se despertó interés desbordante por la gimnasia artística y otras modalidades.

Para México los retos en tal deporte son altos, pero la FMG (2020) dice contar con las herramientas a disposición para lograrlos, enfrentar los compromisos deportivos y además, obtener los resultados buscados, por medio de la capacitación de entrenadores y preparación de gimnastas. Sin embargo, el sueño de un equipo olímpico no ha sucedido desde México 1968, registra la FMG (2016).

La gimnasia debe entenderse por su complejidad, sus repercusiones políticas, económicas y culturales, no como un ente aislado. Asegura que incluso hay quienes ya consideran a la gimnasia como resultado de la cultura de consumo que hay que explotar; por encima de posturas conservadoras que sostienen que el deporte por el deporte (Elías, A., 2020).

La FMG (2020) asume que en la actualidad la gimnasia en México se encuentra sobre una estructura más sólida, tanto administrativa como técnica, porque está constituida por objetivos y metas claras. Asegura trabajar en conjunto con las asociaciones estatales, de las cuales se desprenden más de 220 clubes en todo el país, con un censo de más de 12 mil afiliados, por lo que se especula la existencia del doble de practicantes, actualmente.

Sin embargo, Valdéz, E. (2020) señala que los estados que destacan en la disciplina por sus aportes y preparación de gimnastas sobresalientes son Jalisco, Nuevo León y Baja California, a veces Sonora y Ciudad de México, por lo que no se han conseguido a las 32 representantes (una de cada estado de la República), para conformar una selección y un equipo nacional.

Ortíz, L. (2020) sostiene que a pesar de los esfuerzos, el presupuesto económico no ha permitido llevar a cabo programas específicos para detección, selección y seguimiento de talentos, los recursos se destinan a los gimnastas ya hechos. Por ende, haría muy bien el asesoramiento por parte de mercadotecnia, para hacer de la gimnasia un buen negocio, generar recursos para sustentar programas, tener apoyos para semilleros y el alto rendimiento.

Oceguera, P. (2020) retoma el caso de la gimnasia varonil en Estados Unidos, en donde se contempla un programa alterno, *élite*. Este permite una estructura comercial que atrae a la masividad y da soporte a los programas de alto rendimiento. A través de normativos técnicos, priorizan el trabajo definido, estructurado y sistematizado de los atletas, para conseguir buena técnica e higiene postural. Además, considera relevante que la FMG retome las bases, tanto de programas comerciales como de los equivalentes al programa PASE (liderado por franceses), para poder observar, compartir, retroalimentar y aprender, apoyándose de los excelentes técnicos que manejan la gimnasia en el país.

Es necesario destacar que la supervivencia y evolución de la gimnasia depende de la participación no sólo de gimnastas, también de entrenadores, jueces, administrativos, padres de familia, programas de fomento al deporte, capacitación, financiamiento, inversión y más. “Los límites y obstáculos en el avance de este deporte son grandes y el trabajar de forma aislada y con rivalidades no nos llevará a ningún lado” (Godínez, G., 2001).

Ortiz, L. (2020) explica que los esfuerzos individuales no servirán, se requiere una estructura nacional y pensar de manera diferente. Por ende, propone cuatro pilares: pasión; disposición y compromiso; conocimiento y capacitación; y

trabajo en equipo. También es relevante el aspecto económico, apoyo y un sistema orientado al alto rendimiento que sea progresivo y desde las bases, porque no existe un protocolo de cómo trabajar la gimnasia. Y en el ámbito cultural, identifica que no se acostumbra trabajar en conjunto y que los egos impiden reconocer el esfuerzo de los demás.

También, Ortiz, L. (2020) habla de dar igual importancia a las niñas que recién inician en el deporte que a los deportistas que ya están formados. Atender las bases y conocer sobre biomecánica para poder proyectar correctamente las ejecuciones de las gimnastas. También considera indispensable aceptar cualquier colaboración sin importar la nacionalidad, porque la pasión es lo más importante. “La gimnasia es un deporte apasionante, por lo que merece unión de esfuerzos, eliminar los egos y hacer algo por el país, porque se lo merece” (Ortiz, L. 2020).

Godínez, G. (2001), abordó la falta de cultura deportiva en el país. Documenta que no se brinda dicha educación en las escuelas públicas o en lo que llama masividad, sólo en pequeños núcleos con intereses monetarios o de comercialización. Esto conlleva consecuencias negativas: se derrumban o dejan de financiar proyectos, se limitan avances y disminuye la importancia que debe darse a la gimnasia artística.

La gimnasia en el país está tomada por clubes particulares y se está convirtiendo en una industria. Los espacios gubernamentales son reducidos, por lo que de no ser por el apoyo familiar es difícil continuar la carrera deportiva, entonces, en ocasiones, premiar el logro deportivo es premiar el privilegio (Elías, A., 2020).

La FMG (2016) declara que la situación actual de la gimnasia en México se presenta optimista, con un desarrollo en miras de explotar no sólo en la masividad sino en el nivel técnico y de competencia, con aumento considerable en número de gimnastas practicantes y una notoria adhesión por parte de los estados de la República, incluso respecto a las demás modalidades gimnásticas.

De la población afiliada a la gimnasia artística (el mercado meta) un 89% corresponde a rama femenil y un 11% a la rama varonil, además, la mayoría entre se encuentra entre los 5 y 14 años de edad, cifra que empata con la mayor parte de población nacional, fuente del INEGI (2015) (Galán, L., 2020).

Si bien se reconoce que cada modalidad es distinta y ha evolucionado, unas han logrado mayor desarrollo que otras. La gimnasia artística femenil es la modalidad más desarrollada y con mayor número de practicantes. Después se encuentra la gimnasia rítmica y la gimnasia artística varonil. Y en un nivel de impacto medio, gimnasia para todos, aeróbica y trampolín, de acuerdo con información que ofrece la FMG (2020).

Con el propósito de mejorar la ejecución, dominar y perfeccionar los ejercicios de los gimnastas, existen los Códigos de puntuación, reglamentos técnicos elaborados por la FIG, en donde se estipulan reglas y parámetros para la evaluación de los gimnastas en una competencia, así como regular el comportamiento de los participantes, atletas, entrenadores, jueces y más.

Uno de los enfoques del Código de Puntuación-Gimnasia Artística Femenina (2008) es estandarizar las calificaciones y evaluar a las gimnastas lo más claro y objetivo posible. El diseño de tal documento, también tiene la intención de promover la variedad y creatividad en la composición, cualidades artísticas para poder elevar cada vez más el nivel y dificultad en las ejecuciones.

En el ámbito del jueceo, Godínez, G. (2001) afirma que en el país se ha logrado un gran avance, incluso sobran jueces y falta completar equipos de gimnastas. Pero tampoco existe una escuela de jueces mexicanos que permita una capacitación homogénea. “El papel que funge el jueceo tanto en las evaluaciones como en el avance técnico de la gimnasia, brinda un gran aporte para la gimnasia artística” (Godínez, G., 2001).

Falta de esfuerzo colectivo, la participación de un conjunto de personas para poder generar una gimnasia nacional con peso, no sólo logros ocasionales, sino consolidar una escuela gimnástica que esté no sólo enfocada en la creación de

resultado deportivo, un cuerpo técnico que represente al país y esté involucrado en el cómo se va a juzgar la gimnasia (Elías, A., (2020).

A principios del siglo, Godínez, G. (2001) tras investigar las diferentes causas que impiden difundir o avanzar a la gimnasia, concluyó las siguientes faltas: infraestructura educativa que incluya a deportistas de alto rendimiento, respaldos financieros y profesionales involucrados en la disciplina. Además, sólo existen asociaciones que funcionan como gran “red de comunicación”, aún muy deficiente.

Sin embargo, se contrarresta con una porción mínima de entusiasmo, entrega y sacrificio de la iniciativa privada, que permiten a la gimnasia seguir creciendo en el país. Algunas de las acciones para difundir el deporte han sido: abrir espacios destinados para exhibiciones y competencias, la organización de eventos de diversa índole, la asociación o creación de pequeñas empresas, establece Godínez, G. (2001).

“Si crecen los clubes, crece la Federación, crecemos todos” (Galán, L., 2020). Bajo esta premisa, se contempla la profesionalización de la plantilla laboral, mejora de perfiles que ofrezcan buen servicio. Organización de competencias de calidad, eventos que nadie se quiera perder y por tanto haya patrocinadores interesados. Además de gestionar y dar seguimiento a las selecciones nacionales, provocar deseo de práctica y pertenencia, comenta (Galán, L. 2020).

Para mejorar la gimnasia del país, Sagré, E. (2020) opina que es decisivo establecer un programa normativo para dar seguimiento a los talentos. El de Estados Unidos también es comercial y por eso su popularidad. Advierte que en México se requiere atención a talentos y perspectiva a futuro; un colegiado de entrenadores para compartir información, expertos que definan elementos a tomar en cuenta, línea técnica, es decir, escuela; conocer sobre metodología, desarrollo y bases biomecánicas; universidad del deporte que ponga atención en la preparación física por sistema. Reitera que hace falta disposición, organización y voluntad, porque la población mexicana es muy grande y confía en que hay gente capaz de representar la gimnasia a nivel mundial.

Porte, A. (2020) propone la unión de entrenadores para ayudar a la FMG, mostrar disposición para llegar a acuerdos, generar ideas para capacitaciones y líneas de acción. Ocegüera, P. (2020) propone generar vínculo de comunicación para hacer una entidad fuerte incluso económicamente. También encontrar nuevos programas enfocados en el ámbito recreativo, menos exigentes, que atraigan a las niñas y sean una forma de sostener económicamente al gimnasio, mientras que los equipos representan una imagen favorable para el club. Además de lograr un sistema de entrenamiento que permita el desarrollo de una escuela de gimnasia mexicana, con gente capaz y profesional. Mientras que en el ámbito cultural, Ortíz, L. (2020) propone énfasis en el trabajo en equipo y aprender a planificar a largo plazo, cuidar los detalles e integridad física y mental de las niñas.

(Galán, L., 2020) presenta 3 propuestas con la finalidad de mejorar la gimnasia nacional: una de ellas es 'Masificación', enseñar en escuelas de formación básica, de manera divertida los fundamentos de la gimnasia. Hacer que los niños disfruten la clase y pidan que los lleven a clases extraescolares, así favorecer a los clubes y a quienes fabrican leotardos, equipo, magnesias, etc., hasta generar un círculo virtuoso. Como segundo punto, 'Detección de talentos juveniles', patrocinios. Y tercera idea, 'Comercialización y tecnología. Mercadotecnia y publicidad', alguien que hable, cuente, platique, contacte. Además, retoma la filosofía que plantea la FIG, 4 F's, (aspectos que rodean a la gimnasia): Fun, Fitness, Fundamentals, Friendship, \*Forever.

Por otro lado, actualmente la situación provocada por la pandemia de Coronavirus ha afectado también al deporte y a empresas privadas. Entonces, con la intención de priorizar la salud de todos los miembros de la comunidad gimnástica y sus familias, la FMG (2020) declaró la suspensión de actividades en gimnasios y la recalendarización o cancelación de eventos, tales como competencias y selectivos.

Salzar, G. (2020), Presidente de la Federación Mexicana de Gimnasia afirma que se han implementado acciones para mantener al deporte, a pesar del

confinamiento. El objetivo, mantener a la comunidad informada y motivada. Se ha priorizado la comunicación con los clubes, se ha buscado despertar interés a través de jornadas de conferencias, actividades virtuales, dinámicas, reforzar lazos de amistad.

Asegura que todos trabajan desde su trinchera por un objetivo en común, mantener la pasión por la gimnasia o aumentarla. En octubre del mismo año, los clubes comenzaron a abrir paulatinamente, se implementaron nuevos modelos de entrenamiento y seguimiento para las gimnastas. Pero especula 6 meses más para considerar el regreso a la rutina acostumbrada. Y respecto a la preparación de los gimnastas olímpicos clasificados para Tokio, Alexa Moreno y Daniel Corral, establece que han tenido preparación exclusiva desde tiempo atrás, se les garantiza un espacio y seguridad sanitaria.

Morán, A. (2020), Coordinadora técnica nacional de gimnasia artística femenil, comenta que han surgido iniciativas de unidad, compañerismo para salir adelante. Motivan y promocionan incluso más que antes de la pandemia. Con la tarea de innovar se diseñaron actividades para combatir el desánimo de no ir a los gimnasios. Algunas de ellas: 'Desafío gimnástico' para propiciar la participación de figuras importantes de la gimnasia nacional, favoreció la integración familiar e hizo ver otra manera de dimensionar la disciplina. Encuentros coreográficos, tanto para gimnastas como para entrenadores. Actividad para jueces Junior Olympic: '100 jueces dijeron', para practicar, retomar y convivir. También para jueces de niveles obligatorios se planea actividad, capacitación y certificación online. Para entrenadores, conferencias, orientación acerca de jueceo, planeación y metodología.

En lo que respecta al ámbito económico, se informó que el presupuesto de actividades no prioritarias (entre ellas el deporte) sería transferido al sector salud. Sin embargo, Galán L. (2020) ha planteado la relación positiva que generaría priorizar la inversión en educación y deporte, para disminución en gastos en el sector salud. Pero la FMG ha sufrido recortes presupuestales desde tiempo atrás y ha lidiado con las políticas de cada gobierno.



Una prioridad de la FMG es eficientar los recursos, en 2009 había \$1,600.00 en la cuenta de la institución y se debían cerca de \$1,000,000.00 de pesos en impuestos. Hoy en día la FMG no debe un peso de impuestos, las retenciones son pagadas a tiempo, IMSS se encuentra al corriente y parte del dinero está invertido en moneda extranjera, lo que ayuda con la fluctuación entre tipos de cambio (Galán, L., 2020).

La FMG comprueba ante la CONADE todos sus movimientos en términos de dinero y mediante formatos oficiales estrictamente regulados. Antes la Comisión otorgaba un 70% del dinero y el otro 30% era autogenerado, pero actualmente es al revés. Para solventar los gastos no cubiertos, la Federación autogenera a través de cursos, competencias, afiliaciones, membresías, cursos de capacitación. Y el dinero se distribuye entre las modalidades de acuerdo a la cantidad de participantes y necesidades (Galán L., 2020).

El presupuesto que la CONADE otorgaba a la FMG entre los años 2014-2015 era de 37 millones de pesos. Sin embargo, de una año a otro se recortó, hasta recibir solamente 4 millones de pesos en 2016, un año Olímpico y bajo la administración de Alfredo Castillo (Galán, L., 2020).

Ahora la 'Cuarta transformación', iniciativa del actual gobierno mexicano representa un problema con el flujo de recursos. Para Juegos Panamericanos 2019 ya no había presupuesto, los demás eventos se autorizaron pero no se dio apoyo económico, hoy en día se esperan reembolsos por el Mundial de Gimnasia Artística Femenil y Varonil, el de Trampolín y Copas del Mundo, del año 2019 (Galán, L., 2020).

En términos económicos, la Gimnasia Artística es otro de los deportes que no recibe apoyo. Pero ha logrado autogenerar recursos para subsistir pese a las afectaciones por cambios sociales y políticos en el país. Sin embargo, no está consolidada como una marca ni recibe los beneficios que ello implicaría: reconocimiento, negocio redituable, mejor nivel deportivo y más.

## 2.10 Gimnastas mexicanas destacadas

Los deportistas pueden alcanzar su potencial máximo cuando aceptan todo de sí, no sólo su talento gimnástico (Kondos, V., 2020)

En el transcurso del siglo XXI han destacado en la gimnasia artística femenil (FMG, 2020): Denise López Sing, en los Juegos Olímpicos Sidney 2000 finalizó en 7mo lugar en la prueba de salto de caballo y ha sido la única en participar en dos justas olímpicas, en 1994 innovó con un salto en dicha prueba y dejó grabado su apellido para nombrar al nuevo elemento; Brenda Magaña en el Campeonato Mundial de Gimnasia Hungría 2002, ejecutó por primera vez un elemento de elevada dificultad, triple mortal atrás como salida de Barras Asimétricas y la FIG también otorgó el apellido de la gimnasta para denominarlo (Notimex, 2007).

Elsa García Blancas en el Campeonato Mundial 2009 obtuvo el premio a la elegancia de la FIG y el mejor resultado AA (All Around) que cualquier otra gimnasta mexicana en tal competencia y finalista en salto de caballo. Además de haber subido al podium de premiación en Juegos Centroamericanos y del Caribe Mayagüez 2010, Juegos Panamericanos 2011 Universiada Kazán 2013 y Juegos Centroamericanos y del Caribe 2014, Copa del Mundo Guimaraes 2019, (Federación Mexicana de Gimnasia, 2020).

Alexa Moreno fue finalista en la prueba de salto de caballo en el Campeonato del Mundo Tokio 2011. Sin embargo, mejoró y logró medallas años más tarde, después de haber sido criticada por su aspecto físico durante los Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016. “Silenció las críticas injustificadas sin rencor, y con mucho talento y esfuerzo ya es una de las mejores gimnastas mexicanas de todos los tiempos” (Bautista, B., 2018).

Obtuvo el primer lugar en salto de caballo en la Copa Toyota, Japón 2018 y el tercer lugar en la misma prueba en el Mundial de Gimnasia Artística Doha 2018, en la Copa del Mundo de Gimnasia Artística Bakú 2019 y en la Copa Internacional de Corea 2019. El sexto lugar All Around (puntuación general individual) en el Campeonato Mundial de Stuttgart, clasificando así para los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Por su trayectoria ha sido

reconocida por el gobierno mexicano con el Premio Nacional del Deporte 2019, reporta Cortés, Y., 2019).

Es evidente el esfuerzo de las gimnastas mexicanas que han destacado a nivel internacional. La gimnasia es un deporte sumamente completo que beneficia al practicante más allá de la salud física. Además, la gimnasia como objeto de consumo ha demostrado que puede comercializarse. Como espectáculo llama la atención de millones de personas alrededor del mundo, lo que potencia consumidores de todo tipo, deportistas y espectadores. Un ejemplo claro es el caso a continuación se desarrolla, una estrategia conjunta de marketing, publicidad y deporte.

Elías, A. (2020) explica que comercializar la imagen de un deportista no es un fenómeno nuevo, es una práctica común de tiempo atrás en deportes como el fútbol, el básquetbol y en países como EUA, ocurre desde el nivel amateur. En México es un espacio reservado sólo para olímpicos y mundialistas. Sin embargo, hoy en día, las redes sociales ofrecen una posibilidad extra a los atletas para generar sus propios espacios, poder ser vistos, escuchados, poder venderse, etc. y así, ganar patrocinios. Al respecto identifica un boom provocado por la presencia de Alexa Moreno en redes sociodigitales y advierte: “uno de los riesgos de comercializar la imagen de un atleta o su más reciente éxito, es asumir que la persona no importa por lo que es, sino por el logro que representa” (Elías, A., 2020).

### **2.11 Caso: Alexa Moreno**

Alexa Citlali Moreno Medina es destacada gimnasta mexicana originaria de Baja California. Nació en 1994, a los tres años comenzó a entrenar gimnasia artística y hoy en día es medallista internacional clasificada para Tokio 2020, sus segundos Juegos Olímpicos. Además, reconocida con el Premio Nacional del Deporte 2019 y por la revista Forbes como una de las mujeres más poderosas de México.



Imagen obtenida en: <https://www.instagram.com/p/B9atzWxIB-5/> Moreno, A., 2020.

Alexa reconoce que hay todo un trabajo detrás de los logros. Hay batallas físicas y mentales que ha derrotado a lo largo de su trayectoria. La lucha por sobresalir como gimnasta la ha encontrado en el dolor de caer y la satisfacción de realizar un salto a la perfección (Morales, H., 2020).

En los Juegos Olímpicos en Rio 2016, Alexa Moreno recibió comentarios negativos a través de redes sociales. Independientemente de su desempeño deportivo en las competencias, fue criticada por no cumplir con el estereotipo físico de una gimnasta promedio. Memes y ofensas dejaron de lado el crédito de quién dio todo de sí, para representar al país, reportó Excélsior (2018).

La gimnasta bajacaliforniana hace un balance positivo de la situación. Lejos de haber sufrido una afectación en su carrera, refiere que ‘fue un paro’ para llamar la atención de marcas patrocinadores. (Alexa Moreno declara) “yo creo que en el entorno mediático me ayudó. Me ayudó con los patrocinios y todo, necesitas sonar en el medio para que te pongan atención e hicieron un paro” (Morales, H., 2020).

En Río 2016 conviví en una villa con personas de todo el mundo, espacios muy grandes, comedor, estancias, etc. Fue una experiencia fascinante. La entrada al lugar de competencia se asemeja a un escenario, que abre telón, se ven luces,

gente y en ese momento entendí que tenía que hacer lo que había estado practicando por tantos años y disfrutarlo (Moreno, A., 2020).

Posteriormente, en la Copa Toyota, Japón 2018 ganó primer lugar en la prueba de salto de caballo. En el Mundial de Gimnasia Artística Femenil, Doha 2018 Alexa Moreno obtuvo medalla de bronce en la misma prueba y se convirtió en la primera mexicana en obtener presea en dicha competencia. Se subió al podio de premiación junto con la estadounidense Simone Biles y la canadiense Shallon Olsen. Al mismo tiempo, llovieron las felicitaciones, agradecimientos y el reconocimiento positivo por parte del público, detalla Excélsior (2018).



Imagen obtenida en:

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/11/03/alex-moreno-la-primera-mexicana-en-ganar-una-medalla-en-un-mundial-de-gimnasia/> CNN, 2018.

Un año después, en el Campeonato Mundial Stuttgart Alemania 2019 consiguió clasificar para los Juegos Olímpicos Tokio 2020. El valor de la atleta se duplicó, de acuerdo con la agencia deportiva Athlete Booster (2019), quien asesora a Alexa desde 2018 y a empresas que pretenden invertir en deporte. La destacada personalidad de la oriunda de Mexicali, Baja California permitió que fuera partícipe de una campaña publicitaria enfocada en el empoderamiento femenino y en inspirar a las mujeres a seguir sus sueños a pesar de las opiniones de los demás, asegura Excélsior (2018).

“La mayor parte del valor comercial de Alexa es su propia personalidad” (Cortés, Y., 2019). Ha demostrado completa seguridad en sus atributos atléticos, su historia de vida y los retos que ha enfrentado, la han encaminado al éxito y a atraer la atención de marcas extranjeras. La imagen de la gimnasta se vincula con Nike, Powerade, Huawei Watch GT, Sephora y

Toyota. También participó en el documental de ESPN Asia con motivo de los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

Nike lanzó una icónica campaña como parte de la celebración del 30 aniversario de Just Do It, “Dream Crazy”. Robertson, C., (2019) determina que la intención del mensaje es inspirar a una nueva generación de atletas a perseguir y conquistar sus sueños, aunque las adversidades los hagan parecer “locos”. Nike empodera a las mujeres que han desafiado el status quo al derribar barreras a través del deporte, inspirando así a quienes han sido llamadas “locas” por mostrar su determinación, redefiniendo el significado de “locura”.

Mi mayor locura ha sido enfrentar mis miedos todos los días y aprender a superarlos. Qué locura pensar en ganar una medalla en el mundial, hoy esa locura es un logro más. Cuando sientas que has llegado al límite de tus locuras y que no puedes más, es el momento de luchar con el corazón y superarte a ti mismo para poder acercarte a tus sueños (Moreno, A. 2019).



Imagen obtenida en: <https://www.runmx.com/nike-presenta-dream-crazier/> RunMX, 2019.

“Juntas Imparables” (nombre de la campaña en español), sigue la tendencia que Nike replica en el mercado, el mensaje motiva a la superación personal, aclara Noguez, O. (2019). En México, la campaña inspiró a más de 12 mil mujeres a transformar sus vidas a

través del poder deportivo y marcó un precedente en la historia al poner en movimiento a todo un país, fomentar el deporte y la actividad física, afirma Robertson, C. (2019).

El mensaje fue bien recibido y aclamado en redes sociales. Se logró llegar a temas cotidianos y de relevancia, se reflejó el machismo y acoso que viven las mujeres en el país. Se logró el objetivo de la marca, “hacer eco en redes sociales, apoyar al deporte y a las mujeres mexicanas (...) Nike llama a un movimiento para demostrar cómo el deporte nos hace más fuertes” (Expansión, 2018).



Imagen obtenida en: <https://www.instagram.com/p/BnZPU6QnoPY/> Moreno, A., 2018.



Imagen obtenida en: <https://www.instagram.com/p/B7Zl6yvId-2/> Moreno, A., 2018.

En 2019, Coca-Cola vio en la medallista Alexa Moreno la oportunidad de asociarla con su producto líder, Powerade. El último triunfo de la gimnasta y los acontecimientos previos le generaron reconocimiento social y posteriormente empatía con el público. Demostró ser alguien determinada, que no se rinde y pone en alto la bandera tricolor. Así, la gimnasta se convirtió en la embajadora de marca que la empresa necesitaba, detecta Marketing Directo (2019).

Alexa Moreno inspiró la campaña “Poder, es sentir que puedes”. En ella se contraponen la creencia del poder en situaciones externas (el dinero, la política, las opiniones negativas, etc.), con el poder que viene de la superación personal, la tenacidad y perseverancia, asegura Marketing Directo (2019). Y Cortés, Y. (2019) añade que la gimnasta tiene una imagen limpia, de trabajo constante, determinación y esfuerzo, factores que la benefician notablemente.



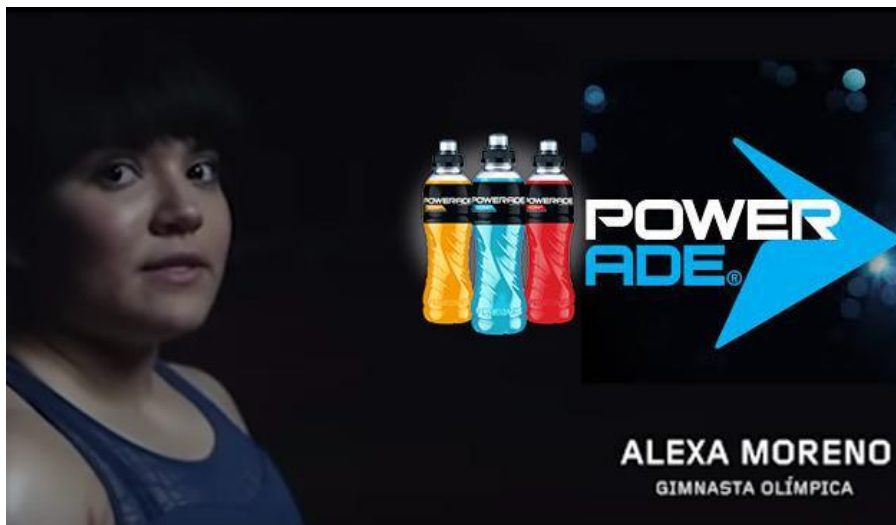


Imagen obtenida en: <https://www.informabtl.com/alexa-moreno-nueva-embajadora-de-marca-de-powerade/>

Informa BTL, 2019.

Fomentar autoconfianza y seguridad en cada mexicano, para lograr sus objetivos es el mensaje que se difunde en medios tradicionales, televisión abierta y de paga, así como plataformas digitales. Serrano, L. (2019) argumenta que el spot que transmite la nueva connotación de poder, muestra a la deportista que se prueba a sí misma y que trabaja por cumplir sus objetivos mostrando actitud positiva en todo momento.

El Director de Integrated Marketing Communications de Coca-Cola México, Guillermo Giménez (2019), hace énfasis en lo importante que es atribuirle a su producto líder, Powerade, el significado de “tener el poder”. Significa tener la fuerza interna para hacer las cosas (a pesar de las cuestiones negativas), recupera Serrano, L. (2019):

Hoy más que nunca el pueblo mexicano está resignificando el poder, sacándolo de ese lugar frío y exclusivo para llevarlo a un lugar de fuerza interior y voluntad. Nos han enseñado que la palabra poder tiene una connotación negativa, pero estamos en un momento social en el que se está resignificando el poder: podemos cuando nos lo proponemos, cuando así lo sentimos (Giménez, G., en Serrano, L., 2019).

Así mismo, la gimnasta muestra en su cuenta de Twitter (@alexa\_moreno\_mx) que es imagen de Evolution Fitness, de la marca Claro, pertenece al salón de la fama de la

Universidad del Valle de México y que también ha colaborado con la cantante Paty Cantú y diferentes medios de comunicación se interesan por entrevistarla. Incluso se lee que la revista Forbes la ha reconocido como una de las 100 mujeres más poderosas del país en 2019 y Women´s Health la considera “niña dorada de la gimnasia nacional”.

Las ventajas de implementar una estrategia conjunta son varias y responden al contexto actual, un mundo globalizado e hiperconsumista, en donde el marketing deportivo pretende aumentar el consumo de productos y servicios, ampliar el mercado y determinar el rumbo del deporte. Tal estrategia, también supone el reconocimiento de los atletas, difusión del deporte, generación de recursos y más, que permitan la mejora de la disciplina.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Importancia del marketing en la publicidad deportiva: estudio de caso “Gimnasia Artística en México”

#### **3.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día es prácticamente imposible pensar en deporte aislado de alguna marca, sin importar su categoría. La mercadotecnia deportiva, se ha posicionado por su relevancia económica y social, por lo que involucrar al deporte en la publicidad o viceversa, representa la oportunidad para llegar a diversos mercados, consumidores deportistas y consumidores de deporte (Desbordes, M., 2001).

Muchas marcas, a través de campañas publicitarias que hacen uso de nuevos recursos persuasivos, han determinado el rumbo del deporte hasta llegar a su posicionamiento actual. Incluso deportes como mountain bike, windsurf, skate, parkour, escalada, paracaidismo, clavados de altura o esquí extremo, dependen en gran medida de las inversiones en marketing y publicidad. “Eventos deportivos, equipos y deportistas, se gestionan hoy en día como marcas” (Madison, 2018).

En cuanto a deporte, México parece estancado. El deporte no ha sido una prioridad para los gobiernos mexicanos, los atletas reclaman falta de recursos económicos y en el panorama predomina el enfrentamiento burocrático, dan a conocer Mancera, D., Dabdoub, A., *et. al.*, (2016). Por ende, la gimnasia artística es una disciplina con poca presencia en el país, que no recibe apoyo y no ocupa un lugar significativo en la mente del grueso de la población. Incluso a nivel internacional, tampoco es un deporte popular, explica Galán, L. (2020).

A pesar de los últimos éxitos de los medallistas Olímpicos y Mundiales, Alexa Moreno y Daniel Corral, la gimnasia parece perder ritmo. Ella ganó identificación por las críticas y comentarios negativos en redes sociales referentes a su físico que fue comparado con los estereotipos de gimnasta promedio, detalla Cortés, Y. (2019). Pero posteriormente logró patrocinios con importantes marcas como Powerade, Nike, entre otras.

En 1968 la disciplina obtuvo reconocimiento cuando México fue sede de los Juegos Olímpicos. Se notó avance en equipo, infraestructura técnico-deportiva e intercambio con otros países, con ello un *boom* hasta 1984. Y a partir del 2000, México comenzó a involucrarse en Congresos Internacionales, recepción y organización de eventos, declara la FMG (2020). Sin embargo, “la falta de figuras, la poca difusión y el alto costo del equipamiento han provocado que la gimnasia artística sea poco practicada en el país” (Arenas, A., 2017).

Pese a los pocos avances, son contadas las empresas que han hecho buena mancuerna con la Gimnasia Artística para publicitarse y el beneficio al deporte no ha sido el óptimo. Predomina la presencia del fútbol soccer y otros deportes en el *top of mind* de los consumidores que no se interesan en la disciplina artística, comenta Nava, I., (2017). Además, México es un país con severos problemas en salud alimentaria y derivados del sedentarismo, el 57.9% de la población mayor 18 años de edad es inactiva físicamente, cifras del INEGI (2020).

### **3.2 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la importancia del marketing en la publicidad deportiva?

### **3.3 Hipótesis**

El marketing permitirá que la publicidad deportiva potencie la comercialización y consumo de la Gimnasia Artística en México para favorecer tanto al deporte como a las marcas que la empleen como estrategia de negocio.

### **3.4 Justificación**

“El estilo de vida deportivizado goza de prestigio, puesto que se relaciona con una vida saludable y unos valores positivos determinados, lo que hace que se estén creando nuevas necesidades de consumo y negocios alrededor de esta nueva realidad social” (Romero, G., 2010). El número de participantes y espectadores ha ido en aumento, con ello, también la sinergia entre la comunicación y el deporte, mencionan Molina G., y Aguilar, F., (2003).

El éxito de muchas empresas va de la mano del deporte y viceversa, de modo que el prestigio/posicionamiento de las marcas depende de las inversiones en marketing para hacer publicidad. Salinas (s/r) explica que si bien es un tema novedoso y complicado (por cantidad de participantes y dinero), se perfila como potencia tanto económica y social cuyo objetivo es la satisfacción de necesidades y deseos de las personas, pero a través de innovación y valor agregado que hace al consumidor amar lo que desea adquirir

El mercado deportivo ya se considera un sector importante dentro de la actividad económica del país. “El deporte es una industria, cuyo peso está creciendo por su sinergia con la educación, la salud, el turismo y otras actividades relacionadas con el tiempo libre” (Otero, J., 2001). A la par, la publicidad ha buscado hacer uso de nuevas herramientas de comunicación, vías de actuación y formatos que permitan hacer llegar sus mensajes al consumidor, a través del marketing.

“La dispersión de audiencias, la diversificación y la saturación publicitaria harán que el deporte, como instrumento de mercadotecnia, gane cada día más adeptos” (Gutiérrez, P., s/r). De este modo, el deporte a la par de la publicidad representa una importante potencia que influye directamente en el consumo de las personas, tanto de productos, servicios o bien de deporte.

Se ha registrado una evolución significativa en el modo de hacer marketing, a través de diferentes herramientas, porque los consumidores no son sólo racionales, también son emocionales y responden a diferentes estímulos (Schmitt, H., 1999). También, Holbrook, B., y Hirschman, C. (1982) aseguran que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial, lo que importa en gran medida al marketing.

El deporte es un nicho de mercado importante, pues representa un estilo de vida, se relaciona con valores positivos, con momentos de ocio, diversión, salud, educación, turismo y más, identifica (Otero, J., 2001). Se trata de un poderoso fenómeno: “El deporte tiene el poder de inspirar. Tiene el poder de unir a la gente como pocas cosas lo tienen. El deporte puede crear esperanza donde alguna vez hubo sólo desesperanza. Es más poderoso que el gobierno para romper barreras raciales” (Mandela, N., 2013).

Además el trabajo en conjunto de marketing, publicidad y deporte, trae consigo numerosos beneficios (Romero, S., 2010). Explotar el marketing deportivo a través de publicidad que abarca nuevos recursos persuasivos, permite crecer y redireccionar el rumbo del deporte. Ejemplo de tal fenómeno es Nike (Bejarano, S., 2015), cuya comunicación y relación con el consumidor le ha permitido ser líder en su categoría. O Red Bull, cuya presencia en eventos deportivos lo posiciona en el *top of mind* de las personas que consumen deportes extremos (Solano, J., 2012)

A lo largo de los años se ha identificado la relación marketing - deporte, pero es apenas notorio el trabajo en conjunto que se ha logrado con la gimnasia artística incluso a nivel internacional. En cuanto a marketing deportivo en el país destacan: fútbol soccer y en menor porcentaje, box, béisbol, basquetbol, lucha libre, fútbol americano y automovilismo, aclara Nava, I. (2016) y las marcas con mayor presencia en los eventos deportivos son: Corona, BBVA, Tecate, Suzuki, AT&T, establece Rodríguez, A. (2018).

“Las estrategias de comunicación y comercialización dentro del mundo deportivo se han convertido en un deporte en sí mismas” (Crua, C., 2016). Actualmente la comunicación de diversas marcas busca ofrecer soluciones a las diferentes necesidades de consumo deportivo. Las ventajas son varias y responden al contexto actual, un mundo globalizado e hiperconsumista, en donde el marketing deportivo pretende favorecer el aumento en el consumo de productos y servicios, ampliar el mercado y determinar el rumbo del deporte.

### **3.5 Objetivo general**

Demostrar la importancia del marketing en la publicidad deportiva para la Gimnasia Artística en México.

### **3.6 Objetivos específicos de la investigación:**

- Definir y reconocer la relación entre marketing y publicidad deportiva.
- Comprobar la efectividad del marketing en la publicidad deportiva.
- Analizar el consumo de Gimnasia Artística.

### **3.6.1 Objetivos SMART a partir de la investigación:**

- Aumentar el consumo de Gimnasia Artística en México, a través del marketing deportivo con relación a los Juegos Olímpicos Tokio 2020 (2021).
- Incrementar 50% la comunidad gimnástica para 2022, tomando en cuenta la celebración de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 (2021).
- Sentar las bases para el desarrollo de campaña publicitaria que promueva el consumo de Gimnasia Artística en el país.
- Posicionamiento de la marca Gimnasia Artística durante los Juegos Olímpicos Tokio 2020 (2021).
- Branding de la Gimnasia Artística a partir de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 (2021).

### **3.7 Tipo de estudio**

Cualitativo.

#### **3.7.1 Alcance de estudio**

Análisis situacional: Descriptivo.

#### **3.7.2 Herramientas de recolección de datos**

Entrevista estructurada.

#### **3.7.3 Herramientas de análisis de dato**

Software de datos cualitativos Voyant Tools.

### **3.8 Materiales a utilizar**

Guión con preguntas a realizar. Formularios de Google Drive.

### **3.9 Población**

Expertas (autoridades deportivas), deportistas de alto rendimiento, niñas gimnastas y padres de familia.

### **3.10 Marco legal de la publicidad**

#### **CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA**

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.

#### **II. VERACIDAD Y HONESTIDAD**

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

#### **III. RESPETO Y DIGNIDAD**

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

#### **IV. COMPETENCIA JUSTA**

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

#### **V. PUBLICIDAD COMPARATIVA**

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su



vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor.

#### VI. SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

#### VII. PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

#### 4. ANÁLISIS DE DATOS

El universo contemplado está constituido por 5 niñas gimnastas entre 7 y 14 años que entrenan en el club Podium Gymnastics, 7 padres de familia de gimnastas de la Ciudad de México y 2 gimnastas de alto rendimiento que residen en la capital del país. Tal selección está hecha en función de las condiciones propiciadas en consecuencia de la pandemia de COVID-19 que inició en marzo de 2020.

##### Bloque 1

Primer conjunto de datos, que corresponde a niñas entre 7 y 14 años que practican gimnasia artística.

Pregunta 1. Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":



En el cirrus arrojado por Voyant Tools se aprecia que las palabras significativas relacionadas con la gimnasia artística para las practicantes son: dedicación, constancia, esfuerzo y diversión. Lo cual refiere directamente a la disciplina y a las exigencias relacionadas a la misma, pero también con las ventajas que ofrece el deporte, buenos momentos y experiencias agradables.

Pregunta 2. ¿Quién es tu gimnasta favorita?

# simonebiles

Las niñas muestran cierta preferencia por la famosa y talentosa gimnasta estadounidense Simone Biles. Quien ha destacado por su participación en el deporte, rompiendo récords, ganando más medallas y obteniendo cantidad de títulos que nadie más en la historia. También es partícipe de series, películas y documentales que recientemente la marca USA Gymnastics ha generado y puesto en circulación.

A pesar de mencionar a otra gimnasta estadounidense, Maggie Nichols y a otras dos gimnastas, una de las entrevistadas refirió como su gimnasta favorita a la bajacaliforniana Alexa Moreno, que se relaciona con diferentes marcas, algunas de ellas Nike y Powerade, ambas bien posicionadas entre la población mexicana.

Pregunta 3. ¿Con qué palabra describes cada aparato?



A word cloud featuring the following words: 'divertido' (green, vertical), 'barras' (cyan, vertical), 'piso' (magenta, vertical), 'salto' (orange, vertical), 'viga' (purple, horizontal), 'fuerza' (light green, horizontal), 'increíble' (dark blue, horizontal), and 'elegante' (blue, vertical).

Se aprecia que las niñas relacionan los aparatos con emociones, experiencias o características que viven en cada una de las pruebas. En general perciben que los aparatos

son divertidos, experimentan emociones o aprecian ejecuciones increíbles. Y para lograr tales hazañas afirman que requieren fuerza y concentración.

Pregunta 4. ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

mamá  
inspiración  
película  
verla  
estimulación  
temprana

Se identificó una constante, las niñas son impulsadas en todos los casos por su madre. Ella fue quien las acercó al deporte, buscó estimulación temprana, las inscribió en un gimnasio y a la fecha continúa apoyándolas. Entonces es ella quien cumple el rol de consumidor de deporte, porque aún sin ser practicantes, son un nicho de mercado que debe atenderse, tienen el poder adquisitivo y/o de decisión para consumir el servicio, gimnasia.

En cuanto a las niñas, ellas han sido inspiradas al ver gimnastas ejecutando sus rutinas, ya sea en competencias, en el gimnasio o en películas. Y también las niñas quienes pidieron a sus madres, ser llevadas a entrenar tal deporte.

Pregunta 5. ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?



A word cloud with the words 'me gustan', 'películas', 'me encantan', and 'inspiran'. The words are arranged in a vertical stack, with 'me gustan' on the left, 'películas' in the middle, 'me encantan' on the right, and 'inspiran' at the bottom. The colors are pink, purple, green, and blue respectively.

Las gimnastas afirman que las producciones sobre gimnasia, documentales, películas y series les encantan, acostumbran verlas porque en ellas encuentran inspiración para continuar sus entrenamientos. Por otra parte, se identifica que el material más accesible es de la marca USA Gymnastics que bajo diferentes objetivos, recientemente ha lanzado propuestas audiovisuales que sin duda han hecho crecer a la federación que incluso se consolida como una marca.

Pregunta 6. ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?



A word cloud with the words 'poder volar' and 'amigas'. The words are arranged in a vertical stack, with 'poder volar' on the left and 'amigas' on the right. The colors are green and blue respectively.

Las entrevistadas coinciden que entre las principales motivaciones para acudir diariamente a sus entrenamientos son las amigas que han hecho en el gimnasio y las oportunidades que el deporte les ofrece, como poder volar y ganar fuerza en el cuerpo. También reconocen el

apoyo de sus familias y entrenadores, así como disfrutar de un espacio diferente del ámbito escolar.

Pregunta 7. ¿Cambiarías de deporte?

Todas se muestran seguras al negar la posibilidad de cambiar de deporte.

## Bloque 2

El segundo conjunto de datos concentra información proporcionada por padres de familia. Mamás y papás de los menores, practicantes de gimnasia artística.

Pregunta 1. Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":



A través del cirrus podemos identificar que los consumidores de deporte, padres de familia, relacionan directamente a la gimnasia con perseverancia, esfuerzo, fuerza, dedicación y competencia. Una perspectiva distinta a la que expresan las consumidoras deportistas, niñas que viven día a día el entrenamiento. Los padres perciben un panorama que caracteriza al deporte en general y que predomina para los espectadores.

Pregunta 2. Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):



Se aprecia que los padres de familia, en especial la figura materna quien está cercana a la carrera deportiva de sus hijas, consumen gimnasia como un equivalente a consumir felicidad, calidad de vida, satisfacción y valores. Además la disciplina se presenta como el medio para obtener otros beneficios como mejora de la comunicación, concentración, capacidad para apoyarse y acompañarse unos a otros. Valores agregados que importan en gran medida a las estrategias de marketing y publicidad.

Pregunta 3. Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):



Los entrevistados coinciden en que la gimnasia es un deporte de alto riesgo, temen que sus hijas se lesionen y por otro lado, también encuentran que se trata de un deporte costoso y

que las instalaciones no siempre son las adecuadas, señalan la falta de apoyo por parte de instituciones que favorezcan el desarrollo de las gimnastas.

También a través de las entrevistas se identificó que en algunos casos, las niñas sufren estrés provocado por las competencias o el trato de los entrenadores y cuando el deporte se torna de alto rendimiento, falta el tiempo libre para actividades personales, culturales, académicas y hasta para entretenimiento.

Pregunta 4. ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

gimnasta  
deportista

Es posible observar que los padres que apoyan el consumo actual de gimnasia fueron gimnastas, son deportistas o personas físicamente activas, acuden al gimnasio o acostumbran caminata, carrea al aire libre. Al ser personas que conocen los beneficios del deporte, se muestran interesados en apoyar a sus hijas. Un patrón que, de ser significativamente repetido, podría favorecer al país entero

La situación se relaciona con la balanza positiva: “la gente con mayor educación hace más deporte y la gente que hace más deporte, es gente más sana, por lo tanto, si el gobierno invirtiera más en educación y deporte, ahorraría en salud” (Galán, L., 2020). De esta manera, el deporte, la gimnasia, obtendría el apoyo que requiere para hacerla mejorar.



Pregunta 5. ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

## hijaquiso hijalegustó

Se identifica que las gimnastas eligieron tal deporte por decisión propia. Las menores fueron quienes se sintieron atraídas por la disciplina, cuando la observaron en películas, competencias o entrenamientos y pidieron ser inscritas; otras, aunque fueron impulsadas por sus mamás, posteriormente se enamoraron del deporte que han entrenado por años.

Pregunta 6. ¿Cambiarían de deporte?

Todos los entrevistados respondieron que no cambiarían de deporte. Se muestran seguras de mantenerse en este deporte, excepto una mamá que fue gimnasta y entrenadora, ella contempló que si su hija pidiera cambiar de deporte o dejar de entrenar, así sería.

### **Bloque 3**

Aquí se contempla el análisis de datos propios de gimnastas de alto rendimiento, que destacan a nivel nacional y también han representado al país en competencias internacionales.

Pregunta 1. Sobre tu trayectoria y formación como gimnasta:



Mariana y Sandra son gimnastas con una formación y un enfoque diferente, sin embargo, ambas han demostrado su capacidad para el alto rendimiento, no sólo en la gimnasia sino en la vida diaria. Se aprecia que formaron parte de clubes privados y de selección nacional e incluso entrenaron en el Centro Nacional de Alto Rendimiento. Mariana reporta haber representado al país de manera internacional en la Copa del Mundo en Sao Paulo Brasil; como parte de la UNAM, en Universiada Mundial Gwangju, Corea del Sur 2015; y en Pacific Rim Championships, a lado de Simone Biles, clasificando a la final de Salto de caballo y terminando en un 4to lugar.

Sandra, reporta que su primera Olimpiada Nacional fue a los 9 años y desde el 2010 formó parte de la selección nacional, representó a México en la Copa del Mundo de Hungría 2013. Y considera que el proceso de entrenamientos y competencias nacionales, estatales, la formaron como la gimnasta que es hoy en día.

Pregunta 2. ¿Qué palabra le asignarías a cada aparato para describirlo?



Se identifica que si bien las gimnastas asocian determinadas palabras para describir específicamente cada uno de los aparatos. Las que el cirrus arroja, dan muestra de la perspectiva de quien las entrena y no sólo la imagen que un espectador percibe. Salto, barras, viga y piso, resultaron relacionadas con potencia, astucia, persistencia, ritmo, concentración, seguridad, elegancia y artisticidad.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los aprendizajes más destacados que la gimnasia ha aportado a tu vida?



Es posible identificar que los aprendizajes más destacados que la gimnasia ha aportado a la vida de las entrevistadas están relacionados con el crecimiento y mejora como seres humanos, conocer y conectar con su cuerpo. Reportan que a través del deporte han aprendido disciplina y persistencia, porque para alcanzar objetivos siempre es necesario trabajar física y mentalmente, no rendirse. Además, Mariana reconoce que la convivencia diaria le ha permitido considerar una segunda familia en el gimnasio.

Pregunta 4. ¿Cómo defines tu filosofía de vida, siendo gimnasta y atleta de alto rendimiento?



A word cloud graphic where the words are arranged in a roughly rectangular shape. The words are: 'aprender' (green, vertical), 'fortalezas' (light blue, vertical), 'vida sana' (dark blue, vertical), 'crecer' (magenta, horizontal), 'creer' (purple, horizontal), and 'confiar' (orange, horizontal). The words are of varying sizes and orientations, with 'aprender' and 'fortalezas' being the largest.

Se aprecia que las gimnastas de alto rendimiento aprovechan las caídas para crecer y mejorar. Priorizan un estilo de vida saludable, se identifica que aprenden y creen en sus fortalezas. Expresan que es importante amar su cuerpo, trabajar arduamente y confiar en ellas mismas para superar miedos, sus propios límites y cumplir objetivos.

Pregunta 5. ¿De qué manera transmites o compartes tu pasión por la gimnasia?



A word cloud for question 5. The words are arranged in a cross-like shape. The word 'compartiendo' is written vertically in blue on the right side. 'pláticas' is written vertically in blue on the left side. 'apoyando' is written horizontally in green at the top. 'motivando' is written horizontally in pink at the bottom.

Se identifica en el cirrus que las entrevistadas se interesan en compartir sus experiencias, motivar y apoyar a las gimnastas en formación. Sandra se muestra dispuesta a dar conferencias o pláticas en gimnasios para empoderar a las niñas, también dar una perspectiva más realista de la gimnasia. Además, Mariana se desempeña actualmente como entrenadora de la disciplina que tanto le apasiona, busca la manera de desarrollar las habilidades de las niñas, buscar los medios y hacer momentos perfectos para lograr objetivos.

Pregunta 6. ¿Qué opinas de los nuevos documentales, películas o series sobre gimnasia artística?



A word cloud for question 6. The words are arranged in a cross-like shape. 'informar' is written vertically in blue on the left side. 'denuncia' is written vertically in blue on the right side. 'historias' is written horizontally in cyan at the top. 'conocer' is written horizontally in green at the bottom. 'motivar' is written horizontally in pink on the left side. 'inspirar' is written vertically in orange on the right side.

Se puede identificar que a través de las historias de las grandes gimnastas se informa a la gente, se da a conocer tal disciplina y son una opción para inspirar a las personas a cumplir sus sueños y llevar una vida saludable. Y desde otra perspectiva, Sandra opina que también reflejan una situación real que sucede en la gimnasia, muestran la cultura insana de este deporte y le parece increíble que la denuncia sirva para evitar que más niñas se queden calladas o tengan miedo de expresarse.

Pregunta 7. Si empezaras desde 0 tu vida deportiva, ¿elegirías otra vez gimnasia artística o cambiarías de deporte (cuál)?

La respuesta unánime es no, no cambiarían la gimnasia artística por ningún otro deporte. Mariana desde pequeña expresó “Má, yo quiero esto” y 30 años después sigue inmersa en el deporte que le apasiona. Sandra, siempre elegiría la gimnasia, porque a pesar de las complicaciones, este deporte le ha enseñado mucho.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la historia, a causa de los cambios sociopolíticos y económicos, la necesidad de ofertar, la manera en que las marcas y los consumidores se relacionan, ha evolucionado. La comunicación hoy en día depende del marketing, de un proceso estructurado, estratégico y controlado que funciona bajo una filosofía orientada al mercado, capaz de entender y conocer al consumidor, para considerar sus deseos y necesidades.

El trabajo en conjunto entre marketing y publicidad en el ámbito deportivo, como en todos, prioriza el consumo y ahí reside su importancia. Cada vez son más las marcas que buscan relacionarse con la industria deportiva, porque las ventajas permiten generar posicionamiento y aumento de la participación de mercado. Para el deporte, suponen la oportunidad de mantenerse, mejorar y en algunos casos, dependencia o el medio para constituirse también como marcas.

Recientemente el brote de Coronavirus con evolución a pandemia ha resaltado la importancia de la salud mental y del ejercicio físico para mejorar la calidad de vida de las personas. Además, ha afectado en gran medida al deporte y a la industria del espectáculo y entretenimiento, de tal manera que los Juegos Olímpicos Tokio 2020 se pospusieron y la cancelación de muchos otros eventos han originado pérdidas importantes de dinero, dejando en evidencia la relevancia del deporte en otras industrias.

Se muestra en este estudio que a través de estrategias de marketing aplicadas a la publicidad, es posible que un deporte como la Gimnasia Artística mejore su posicionamiento. Que por lo beneficios y alcances que representa, las marcas se interesen en trabajo en conjunto o bien, el deporte como tal se gestione como una marca y goce los beneficios que esto representa.

En el caso de la Gimnasia Artística mexicana, la correcta difusión, publicidad efectiva, permitiría crecimiento del *share*; con el aumento de practicantes, se obtendrían recursos para afrontar los recortes presupuestales del gobierno a deporte, se podrían financiar programas que hagan crecer el nivel técnico y artístico hasta consolidar un equipo olímpico; e incluso, constituir a la gimnasia mexicana como una marca.

Además, una nación que destaca por su participación deportiva, también significa un beneficio colectivo, por lo que resulta conveniente una estrategia de difusión y fomento al deporte. También programas sociales que brinden a los mexicanos el medio para mejorar su salud física y mental. De este modo, prevenir adicciones, enfermedades e incluso disminuir los índices de violencia y delincuencia con los que el sector salud lidia y para lo que el gobierno destina gran parte del recurso económico.

A la par, con esta investigación se identifica que la gimnasia representa una oportunidad de mercado importante, porque se muestra como una entidad fuerte, que se rige por los principios del olimpismo: una mezcla de deporte, cultura y educación, el deporte como filosofía de vida, oportunidad de colaboración internacional, de convivencia, socialización, respeto e inclusión. Permite la equidad de género, inclusión y el empoderamiento femenino.

Powerade y Nike son sólo algunas marcas deportivas que se muestran interesadas en crear contenido a través de la esencia de la gimnasia, encontraron en Alexa Moreno, medallista mundial, la oportunidad de resignificar el poder y la locura; de transmitir mensajes que motivan a la superación personal y al empoderamiento femenino; además de inspirar a perseguir los sueños “aunque parezcan locos”.

La presencia de Alexa en redes sociodigitales a partir de los Juegos Olímpicos de Río 2016, representó un parteaguas, comenzó a llamar la atención de aficionados y de neófitos en el deporte. Incluso marcas no relacionadas directamente con deporte, como Toyota, Huawei, Sephora y Avène, ya se mostraron interesadas en trabajar en conjunto, buscaron a la destacada gimnasta para crear contenido, hacerla imagen de marca y patrocinarla, por los beneficios mutuos que esto representa.

Por eso, importa en gran medida el estudio y clasificación de los factores no económicos que puedan influir en el concepto, la forma o los métodos del marketing para un determinado fin, en un mercado específico para el que se crea publicidad. Y aunado a la conectividad que el uso de la tecnología representa, se han desarrollado nuevos patrones de consumo, en donde los procesos de globalización redimensionan el comportamiento del consumidor. Las personas construyen sus experiencias de vida a partir del consumo de símbolos globales, que se someten a una permanencia prácticamente momentánea.



La adquisición de productos o servicios de manera constante y rápida, es consecuencia de la búsqueda que hacen las personas para satisfacer ciertas categorías que Maslow (1943) denomina necesidades y organiza a través de una estructura piramidal que se cubren de base a tope. Y se identifica que el deporte es una propuesta que garantiza satisfacción y autorrealización a sus consumidores, es decir, cubrir deseos, las más altas exigencias de las personas. Llegar a ser aquello que se han proyectado.

A la publicidad le corresponde motivar el consumo y para ello conviene considerar a tres tipos de consumidores conocerlos y comunicarse correctamente con ellos. Existen los consumidores deportistas, quienes que practican la actividad física como tal; los consumidores deportivos, quienes no realizan gimnasia artística, pero sí tienen el poder adquisitivo, pagan mensualidades en determinado club, compran y/o usan ropa, calzado, accesorios, suplementos deportivos, consumen promociones deportivas, asisten a espectáculos deportivos (estadios, autódromos, albercas, gimnasios, campos, etc.), hacen uso de servicios de transporte u hoteles bajo tal razón, contratan servicios de *streaming* o disfrutan los espectáculos (clasificados como espectáculos) desde algún restaurante o bar; y también, consumidores que son tanto deportistas como deportivos.

El consumo de deporte, en cualquiera de sus modalidades, da pie al consumo de muchas otras categorías, de alimentos, botanas, comida rápida, bebidas, licores, medicamentos, servicios bancarios, de salud, telefónicos, cuidado personal, mensajería, transportes y más. De tal manera que resulta conveniente tomar en cuenta la capacidad perceptiva de los individuos para consumir mensajes, porque estos impactan antes, durante y después del consumo de un producto o servicio (incluso si estos no son adquiridos).

Por otro lado, el deporte, representa una pasión y en ocasiones ésta parece ganar terreno frente a la razón. Los consumidores priorizan el invertir en espectáculos y entretenimiento deportivo, por las experiencias que estos representan, aunque los costos sean elevados y requieran la solicitud de créditos. Sin embargo, son pocos los que invierten en la práctica deportiva como tal.

Tras establecer los conceptos claves de la investigación y definir su funcionamiento, fue posible realizar el estudio de caso “Gimnasia Artística en México”. Aunque todavía es un

deporte poco popular en el país, practicantes, padres de familia y gimnastas de alto rendimiento brindaron sus experiencias a través de entrevistas. Así, fue posible complementar la investigación y presentar los siguientes hallazgos:

Existen diferentes tipos de consumidores, por una parte, están las practicantes de gimnasia y por otro lado, sus mamás y papás, sin embargo, todos perciben mensajes constantemente. Así mismo, se identifica que consumir gimnasia artística es también consumir emociones, valores y diversión pero que requiere esfuerzo y disciplina en el entrenamiento y las competencias. Este deporte representa el medio para mejorar la calidad de vida, comunicación familiar y la concentración. Por tanto, promover la práctica de la gimnasia artística, es priorizar salud física y mental en las gimnastas y familias completas.

No obstante, los consumidores de deporte, padres de familia, están conscientes de que se trata de un deporte riesgoso y costoso. Declararon que las instalaciones y los programas de apoyo a talentos no son los adecuados. Además, se distingue otra coincidencia, los padres de familia deportistas con ocupación profesional, han involucrado y apoyan a sus hijas en la gimnasia. Lo que corresponde a la lógica positiva: más deporte, más educación y menos problemas de salud. Condición que favorecería al país en gran medida.

Se observa que el material audiovisual de reciente circulación como Athlete A, Defying gravity y películas de origen estadounidense sobre gimnasia artística proporcionan motivación e inspiración a la audiencia. También informan, denuncian situaciones críticas a través de las historias de algunas gimnastas, hacen difusión de la disciplina con el objetivo de mejora y consolidan cada vez con mayor fuerza la marca USA Gymnastics.

Por otra parte, las gimnastas de alto rendimiento quienes también se han convertido en arquitecta y diseñadora industrial, reportaron que el consumo gimnástico implica cierta filosofía de vida, que se traduce en conocer y conectar con su cuerpo para crecer y mejorar como seres humanos. Es aprovechar las caídas para aprender y avanzar, trabajar arduamente en la autoconfianza para superar miedos, límites y cumplir objetivos. Ellas transmiten su pasión por el deporte, a través de dinámicas en redes sociales, pláticas o conferencias, compartiendo conocimientos, experiencias e incluso como entrenadoras.

Por lo tanto, la práctica de los cuatro aparatos: salto, barras, viga y piso, y su connotación, fuerza, elegancia, diversión, astucia, persistencia, seguridad, artísticidad, hacen de la gimnasia un deporte apasionante. También quienes son espectadores, perciben dedicación, esfuerzo, competencia, fuerza y perseverancia al escuchar “gimnasia”. Razones por las que todos los consumidores de gimnasia entrevistados, niñas, papás, mamás y gimnastas de alto rendimiento, sin distinción de edad o tipo de consumo, negaron de manera unánime cambiar tal disciplina por ningún otro deporte, porque éste les apasiona.

El tipo puede cambiar de todo, de cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de dios, pero hay una cosa que no puede cambiar, no puede cambiar de pasión (Campanella, J., 2009).

La práctica deportiva en el país es deficiente y se explica por razones de carácter cultural. No se tienen adecuados programas ni financiamientos que apoyen la actividad física, ni que impulsen a la detección y desarrollo de talentos. Sin embargo, sí se observa una oportunidad de mercado importante que mediante marketing y publicidad, potencian un negocio que puede beneficiar a todos los involucrados, marcas, deporte y consumidores.

Así, se ejemplifica cómo el marketing podría permitir que la publicidad deportiva potencie la comercialización y consumo de Gimnasia Artística en el país. Se favorecería tanto al deporte como a las marcas que la empleen para publicitarse y en términos de salud y educación, a la población en general. Se reconoce que el alcance, la diversificación y saturación publicitaria, dirigida por marketing, harían de la Gimnasia Artística, un deporte con mayor participación, se posicionaría y consolidaría como una marca; además, adquiriría los beneficios que esto representa.

## Anexo 1

### Entrevistas a gimnastas entre 7-14 años

Nombre: Amaya Pérez.

Edad: 14 años.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Diversión, dedicación, esfuerzo, constancia y perseverancia.

2.- ¿Quién es tu gimnasta favorita?

Maggie Nichols.

3.- ¿Con qué palabra describes cada aparato?

Salto, velocidad; barras, fuerza; viga, equilibrio; y piso, potencia.

4.- ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

Empecé cuando tenía 3 años. Mi mamá me llevó a un lugar porque pensó que era estimulación temprana pero resultó ser un gimnasio para niños chiquitos, decidió inscribirme y me encantó. Desde ahí no he dejado de entrenar.

5.- ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?

Sí, me gustan porque me inspiran a seguir haciendo gimnasia y me enseñan muchas cosas.

6.- ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?

Mi familia y yo misma.

7.- ¿Cambiarías de deporte?

No.

Nombre: Ivanna González.

Edad: 14 años.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Constancia, esfuerzo, dedicación, alto rendimiento y resistencia.

2.- ¿Quién es tu gimnasta favorita?

Svetlana Khorkina.

3.- ¿Con qué palabra describes cada aparato?

Salto, técnica; barras, perfección; viga, concentración; y piso, elegancia.

4.- ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

A los 9 años mi mamá me llevó a una clase de gimnasia y desde ahí no he dejado de practicarla

5.- ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?

Sí he visto documentales, también películas y sí, me gustan porque puedo ver todo lo que hacen las gimnastas de niveles más avanzados.

6.- ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?

La principal, me gusta entrenar porque se me olvida la escuela.

7.- ¿Cambiarías de deporte?

No.

Nombre: Valeria Martínez Hernández.

Edad: 7 años.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Brincar, rueda de carro, parada de manos, barras y viga.

2.- ¿Quién es tu gimnasta favorita?

Simone Biles.

3.- ¿Con qué palabra describes cada aparato?

Divertido.

4.- ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

Porque mi mamá fue gimnasta.

5.- ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?

Algunas veces y sí me gustan mucho.

6.- ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?

Ver a mis amigas y aprender cosas nuevas.

7.- ¿Cambiarías de deporte?

No.

Nombre: Regina Farell.

Edad: 11 años.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Increíble, volar, cool, crecer y padre.

2.- ¿Quién es tu gimnasta favorita?

Simone Biles.

3.- ¿Con qué palabra describes cada aparato?

Increíbles.

4.- ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

Porque vi a alguien y me inspiró, ella es increíble y no sólo como gimnasta, también como persona.

5.- ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?

Sí y me gustan muchísimo.

6.- ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?

Mis amigas y mis entrenadores, el hecho de poder volar me encanta y motiva.

7.- ¿Cambiarías de deporte?

No.

Nombre: Leah Sofía Torres Curiel.

Edad: 8 años.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Diversión, sonrisas, ejercicio, competencia y vueltas.

2.- ¿Quién es tu gimnasta favorita?

Alexa Moreno.

3.- ¿Con qué palabra describes cada aparato?

Salto, fuerza; barras, volar; viga, cansado; y piso, elegante.

4.- ¿Cómo conociste y cómo fue que empezaste a hacer gimnasia artística?

Por una película de gimnasia.

5.- ¿Has visto o acostumbras ver series o documentales relacionados con la gimnasia artística?, ¿y te gustan?

Sí, me encantan.

6.- ¿Cuál o cuáles son las motivaciones que te hacen continuar entrenando?

Ganar fuerza en mi cuerpo y poder volar.

7.- ¿Cambiarías de deporte?

No.

Entrevistas a padres de familia, mamás y papás de gimnastas

Nombre: Daniela Delgado.

Ocupación: Filóloga francesa, profesora.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Esfuerzo, cansancio, alegría, sacrificio y competencia.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Fomenta el apoyo entre miembros de la familia hacia la gimnasta, promueve una mejor organización de las actividades en los tiempos libres, aporta disciplina y valor al esfuerzo, mejora la tolerancia a la frustración, desarrollo dentro de un ambiente apartado de drogas y diferentes "peligros" que acechan a las jóvenes hoy en día y desarrollo de la capacidad para abstraerse y concentrarse aún en espacios ruidosos.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Falta de tiempo libre para dedicar a otras actividades personales (cultura, entretenimiento, actividades académicas fuera del horario escolar), las lesiones, el estrés provocado por la competencia misma y por los malos tratos de algunos entrenadores y directivos, perturbación en la imagen corporal que las niñas tienen de ellas mismas, competencia mal sana.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Yo fui gimnasta durante la primaria y la secundaria.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Mi hija me pidió entrar a gimnasia desde pequeña y yo (conociendo el sacrificio que el deporte implica) me tardé mucho en meterla. Primero la metí a natación, baile flamenco, tae kwon-do... hasta que ella, muy seria, al cumplir 7 años me "explicó" que lo que quería hacer era gimnasia.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No. Lo que aprendimos como familia fue muy valioso y lo que Camila logró con su esfuerzo y dedicación significó mucho. También hubo aprendizaje de los aspectos negativos.

Nombre: Fernanda Hernández López.

Ocupación: Bibliotecaria.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":



Dificultad, aprendizaje, disciplina, emociones y golpes.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Más atención en todo y bastante comprensión entre la familia.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Es un deporte bastante caro y un tanto de riesgo.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Sí, yo practiqué gimnasia de manera competitiva.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Yo lo practicaba y a mi hija le gustó, por eso seguimos en esto.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

Si mi hija lo decide, espero que no, cambiaríamos.

Nombre: Víctor Javier Vázquez Pérez

Ocupación: Arquitecto

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Esfuerzo, dedicación, perseverancia, objetivos e hijas.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Salud, convivencia, solidaridad, acompañamiento, desarrollo.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Falta de apoyo por parte de las instituciones para un desarrollo mayor y fogueo fuera del país.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Sí.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

En formación de actividades educacionales para el desarrollo físico de mis hijas en el club deportivo existía esta disciplina, entraron y entre otros deportes este les gusto y se enamoraron.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No. Una vez que entraron ya no cambiaron.

Nombre: Susana González García.

Ocupación: Maestra de preescolar.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Juventud, fuerza, entrenamiento, competencia y sudor.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Más comunicación, planeación de actividades para acompañar y apoyar a nuestra hija.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Lesiones, cuando éstas ocurren es difícil y caro conseguir la atención adecuada. Falta de lugares con equipo completo para entrenar.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

No hemos practicado algún deporte, pero sí ejercicio en gimnasio, caminata y carrera al aire libre.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Mi hija menor practicaba clavados en el deportivo CEFORMA y para completar el entrenamiento la citaban en la CONADE (Villas Tlalpan). Ahí nos llamó mucho la atención la gimnasia, las niñas practicando y las instalaciones, entonces convencí a mi hija mayor de entrar y ahora lleva más de 10 años en este deporte.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No, estoy segura de que mi hija no cambiaría la gimnasia por ningún deporte, ni por nada.

Nombre: Carmen Beristain.

Ocupación: Hogar.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Perseverancia, dedicación, orgullo, emoción y felicidad.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Satisfacción al ver a mis hijas realizar su pasión.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Lesiones.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Sí, ambos.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Al ver una competencia, a mi hija le encantó cuando tenía 4 años y me dijo "esto me gusta" y así empezó el gran sueño de su vida. Después mi segunda hija de estar ahí viendo las clases y competencias de su hermana, también lo convirtió en su gran sueño.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No.

Nombre: Desire Curiel González.

Ocupación: Psicóloga.

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Disciplina, salud, concentración, hábito y armonía.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Calidad de vida.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

Riesgo de accidente.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Sí, su mamá.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Leah vió una película y expresó que quería practicar gimnasia olímpica.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No.

Nombre: Mayra Aguilar Jiménez

Ocupación: Coordinadora e Instructora Deportiva

1.- Escribe 5 palabras que se te vengan a la mente al escuchar "gimnasia":

Elegancia, coordinación, flexibilidad, fuerza y armonía.

2.- Beneficios que la gimnasia aporta a su vida (familiar):

Es la actividad física que le encanta practicar a mi hija y somos muy felices.

3.- Dificultades u obstáculos que encuentran dentro de la gimnasia (aspectos negativos):

En ocasiones siento que los ejercicios son muy difíciles y peligrosos.

4.- ¿Alguno de los padres se considera deportista activo o alguna vez lo ha sido?

Sí, ambos.

5.- ¿Cómo fue que se acercaron a la gimnasia, cómo descubrieron, seleccionaron tal deporte?

Por qué mi hija tiene aptitudes y por una amiga que nos recomendó Podium Gymnastics.

6.- ¿Cambiarían de deporte?

No.

### Entrevistas a gimnastas de alto rendimiento

Gimnasta de alto rendimiento: Mariana Vázquez Beristain. Licenciatura en Arquitectura por la UNAM.

1.- Sobre tu trayectoria y formación como gimnasta:

Empecé mi deporte en un club privado con poco talento para la actividad, realizándolo de manera recreativa. Hasta que me cambié a un deportivo con un reconocido entrenador a nivel nacional que cambié a la forma competitiva, mejorando bastante el trabajo de base y postural logrando incrementar mis habilidades motrices. Tras años de competencias a nivel estatal y regional, me cambié a un deportivo donde se complementaba el entrenamiento con campamentos de doble sesión durante las vacaciones escolares, comencé con competencias a nivel nacional e incluso competencias de invitación a nivel internacional. Fue hasta que entré a una de las preparatorias de la UNAM que entrené en el frontón cerrado con Lilia Ortiz, ponente de las Academias de capacitación de la Federación Internacional de Gimnasia. Con ella incrementé mi nivel y me abrió las puertas para formar parte del Centro Nacional de Alto Rendimiento, entrenando a lado de futuras promesas del deporte, teniendo como objetivo la Universiada Mundial. Siendo ya universitaria, se complicó mi desarrollo gimnástico y decidí tomar un intercambio académico en otro país por un semestre, dejando en pausa mi entrenamiento. A mi regreso, decidí darme otra oportunidad y bajo la dirección de Lorena Galán convertimos mi entrenamiento en alto rendimiento logrando un puesto en el equipo nacional. Mi primer competencia internacional como selección nacional fue en una Copa del Mundo en Sao Paulo, Brasil. La cual me sirvió de fogueo para mi objetivo principal: La Universiada Mundial Gwangju, Corea del Sur en el 2015. Donde logré clasificar a finales de Salto de Caballo y en All Around. La última competencia donde representé al país fue Pacific Rim Championships en Estados Unidos de América compitiendo a lado de leyendas como Simone Biles, logrando la clasificación a la final de Salto de Caballo y terminando en 4to lugar.

2.- ¿Qué palabra le asignarías a cada aparato para describirlo?

Salto de caballo, potencia; barras asimétricas, ritmo (timing); viga de equilibrio, seguridad; y manos libres, artísticidad (Presentación artística)

3.- ¿Cuáles son los aprendizajes más destacados que la gimnasia ha aportado a tu vida?

Uffff... ¡qué buena pregunta! Pienso que en primera instancia la PERSEVERANCIA, esta disciplina exige bastante física y mentalmente, pero el continuar mejorando y aprendiendo

hasta lograr la mejor rutina para competir te enseña a no rendirse y seguir luchando para alcanzar el objetivo. Incluyendo otros valores como la tolerancia, la determinación, superación de miedos, autoconfianza, el conectar con tu propio cuerpo, la responsabilidad y compromiso, dejando de lado fiestas o reuniones por cumplir con las horas de entrenamiento, sabiendo que rendirá frutos.

Además, algo importantísimo que me aportó el deporte es la familia que se forma con tus entrenadores y compañeras, pasaba mucho más tiempo en el gimnasio entrenando que en mi propia casa (exceptuando el dormir) así que prácticamente llegaba a convivir más con mis coaches que con mis propios padres.

4.- ¿Cómo defines tu filosofía de vida, siendo gimnasta y atleta de alto rendimiento?

Trabaja arduamente por tus metas, supera miedos y tus propios límites para cumplir tus objetivos. Cree en tu poder y confía en tus fortalezas. Prioriza una vida saludable y ama tu cuerpo.

5.- ¿De qué manera transmites o compartes tu pasión por la gimnasia?

Siendo entrenadora de mi disciplina, contando experiencias, dando consejos y apoyando moralmente. Compartiendo videos y fotos, motivando a la gente que no necesitan el talento, los medios o el “momento perfecto”. Se necesita trabajar para desarrollar esas habilidades, buscar los medios y HACER los momentos perfectos.

6.- ¿Qué opinas de los nuevos documentales, películas o series sobre gimnasia artística?

Una excelente opción para informar a la comunidad gimnástica y al público en general a que conozcan el deporte, las historias de las grandes leyendas de los sacrificios que se requieren para llegar a la cima y sobre todo para motivar e inspirar a la gente para que cumplan sus sueños y lleven una vida saludable.

7.- Si empezaras desde 0 tu vida deportiva, ¿elegirías otra vez gimnasia artística o cambiarías de deporte? ¿Cuál?

Por supuesto no cambiaría, la gimnasia es mi pasión desde siempre. Incluso mi madre cuenta una anécdota sobre mi primer acercamiento a la gimnasia, el día que fui a ver competir a mis primas, haciendo el comentario: “Má, yo quiero esto.” Al poco tiempo me llevó a entrenar con ellas y desde entonces, hasta la fecha, mi vida se ha desempeñado dentro del gimnasio.

Gimnasta de alto rendimiento: Sandra Paola García Victorino. Licenciatura en Diseño Industrial por el TEC.

1.- Sobre tu trayectoria y formación como gimnasta:

A los 9 años fue mi primera Olimpiada Nacional, para mí esa competencia tiene un lugar muy especial en mi corazón porque gané mi primera medalla a nivel nacional. Desde 2010 fui parte de la selección nacional y en 2013 tuve la oportunidad de representar a México en la Copa del Mundo en Hungría. Todas las competencias en las que representé a mi país han sido las más importantes, pero no solo eso, fue el proceso que tuve de entrenamientos y competencias a nivel nacional y estatal en las que me desarrollé como la gimnasta que soy.

2.- ¿Qué palabra le asignarías a cada aparato para describirlo?

Salto, astucia; barras, persistencia; viga, concentración; y piso, elegancia.

3.- ¿Cuáles son los aprendizajes más destacados que la gimnasia ha aportado a tu vida?

Ser persistente ante las adversidades, ser disciplinada, crecer como ser humano, creer en mí y ser más fuerte de lo pensaba.

4.- ¿Cómo defines tu filosofía de vida, siendo gimnasta y atleta de alto rendimiento?

La vida no es lineal, esta en constante cambio, siempre a pesar de estar abajo tienes que aprender de tus caídas, crecer y mejorar.

5.- ¿De qué manera transmites o compartes tu pasión por la gimnasia?

Cuando todavía entrenaba me fascinaba apoyar a mis amigas y compañeras, ayudarlas si tenían alguna duda o miedo. Ahora que ya me retiré me gusta dar a conocer los futuros talentos y realmente dar una imagen sobre la gimnasia desde una perspectiva más realista.

En un futuro me gustaría poder dar conferencias o ir a gimnasios a dar pláticas con las niñas para empoderarlas desde su crecimiento.

6.- ¿Qué opinas de los nuevos documentales, películas o series sobre gimnasia artística?

Realmente es la situación que pasa en la gimnasia. Las personas más afectadas nunca alzaron la voz por miedo. Se me hace increíble que tantas gimnastas puedan decir su historia y hablar para que más niñas nunca pasen por esto. La cultura de la gimnasia está mal, no tiene porque doler, no tienes porque quedarte callada, no tienes porque sentirte mal por tu peso o apariencia, todas (os) somos diferentes, está bien llorar y está bien que te de miedo.

7.- Si empezaras desde 0 tu vida deportiva, ¿elegirías otra vez gimnasia artística o cambiarías de deporte (cuál)?

Siempre elegiría la gimnasia, me ha enseñado tanto que a pesar de que fue muy complicado, no lo cambiaría por nada.

## Anexo 2

García, L. (2020). *Entrevista a Lorena Galán*. Porque te encanta la gimnasia. Facebook.

Lorena Galán Escajadillo, Tesorera de la Federación Mexicana de Gimnasia, Presidenta de la Asociación de Gimnasia de la UNAM, Juez Internacional y entrenadora, habla generalidades de la gimnasia en la UNAM y de aspectos económicos de la Federación Mexicana de Gimnasia.

Comenta que en el país no existen eventos universitarios que incluyan a la gimnasia artística, únicamente a la gimnasia aeróbica. Pero la Universiada Mundial de Gimnasia sí y es un evento importante de dimensiones impresionantes, casi como de Juegos Olímpicos. Es un evento en el que participan atletas de alto rendimiento que además son estudiantes regulares. En 2015 Mariana Beristain entrenada por ella (Lorena Galán), compitió representando a México y obtuvo una clasificación en salto de caballo.

En materia económica comenta que la FMG comprueba ante la CONADE todos sus movimientos en términos de dinero y mediante formatos oficiales estrictamente regulados. Antes la Comisión otorgaba un 70% dinero y el otro 30% era autogenerado, pero actualmente es al revés. Para solventar los gastos no cubiertos, la FMG autogenera a través de cursos, competencias, afiliaciones, membresías, cursos de capacitación. Y el dinero se distribuye entre las modalidades de acuerdo a la cantidad de participantes y necesidades, comenta Galán L. (2020).

Así mismo, señala que el presupuesto que la CONADE otorgaba a la FMG entre 2014-2015 era de 37 millones de pesos, pero de una año a otro se recortó, hasta recibir 4 millones de pesos en 2016, año Olímpico y bajo la administración de Alfredo Castillo.

Menciona que una prioridad de la FMG es eficientar los recursos, en 2009 había 1,600 en la cuenta de la institución y se debía cerca de 1 millón de pesos de impuestos. Hoy en día la FMG no debe un peso de impuestos, las retenciones son pagadas a tiempo, IMSS se



encuentra al corriente y parte del dinero está invertido en moneda extranjera, lo que ayuda con la fluctuación entre tipos de cambio.

Señala que la “Cuarta transformación”, iniciativa del actual gobierno mexicano representa un problema con el flujo de recursos. Para Juegos Panamericanos 2019 ya no había recursos, los demás eventos se autorizaron pero no se dio apoyo económico, hoy en día se esperan reembolsos por el Mundial de Gimnasia Artística Femenil y Varonil, el de Trampolín y Copas del Mundo.

Y finalmente como gimnasta cuenta que inició “por churro”, siendo pequeña y estando en casa de una amiga, la mamá recordó la clase de prueba y entonces llevó a ambas al gimnasio Benito Juárez. Empezó haciendo gimnasia rítmica, pero después de tres años las circunstancias y su gusto por las barras, a los 12 años comenzó a hacer gimnasia artística. Y desde el año 1997 es Puma, primero entrenó con Enrique Espinoza y se siente afortunadamente por coincidir con Lilia Ortiz. Además de estar feliz de ser egresada de la UNAM y acudir diariamente al Frontón Cerrado.

Peña, J. (2020). *Entrevista a Axel Elías, “Política y cultura a través de la gimnasia”*. En el chal. Gimnasia TVMX. Instagram.

Axel G. Elías Jiménez, Historiador egresado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, ganador del Premio Pierre de Coubertin 2018 por su tesis doctoral sobre los Juegos Olímpicos de 1968, colaborador de la Sede UNAM Reino Unido y destacado gimnasta puma. En entrevista, comenta acerca de la difusión de la gimnasia en el país y sobre cómo ha influido el deporte en la sociedad.

Para iniciar presenta su libro *Cuando la vida se mide en vueltas*. (Historia de la gimnasia en México). En tal publicación, Raúl Nivon, Axel Elías, *et. al.*– hacen una discusión teórica sobre la historia escrita de la gimnasia, de rigor disciplinar pero al alcance de todos. Se tratan temas acerca de Historia, Género y deporte, dentro del periodo que va de 1926 a 2013.

Menciona que el primer organismo federado para regular la práctica y competencia deportiva, es fenómeno del siglo XX. En México ocurrió en 1926 a raíz de la celebración de los primeros Juegos Centroamericanos y del Caribe. Primero la rama varonil, después femenil, posteriormente se incorporaron otras modalidades como la rítmica. Un intento por organizar el deporte.

Registro de las primeras escuelas de gimnasia durante el segundo imperio mexicano con Maximiliano. Siglo IX, preparar el cuerpo saludable del ejército, junto con esgrima y equitación. En siglo XX, gimnasia competitiva. Considerar que cambia con cada ciclo olímpico. Evoluciona.

La historia de la gimnasia ha sido afectada por los cambios económicos del país. Y el esfuerzo individual no está aislado de las políticas nacionales, por lo que los resultados deportivos no siempre son lo que se espera. Además los principales centros de entrenamiento se localizan en las principales urbes y responden a esfuerzos individuales.

Para entender cómo se ha difundido la gimnasia en el país, es relevante identificar cuántos gimnasios se han abierto, qué favorece la existencia de clubes privados y quiénes tienen acceso a ellos. Esto provoca la mejora de instalaciones y condiciones, incluso en estados más pequeños o con poblaciones reducidas, pero que también ya tienen espacios destinados a la práctica deportiva.

Y hace notar el boom identificado a partir de Alexa Moreno, apoyada por el impacto de los medios de comunicación. Explica que la figura del deportista también ha evolucionado. Siglo XX, XXI principalmente, comienza a comercializarse con la imagen del atleta. Este ya no se mueve por nacionalismo banal, para representar a México; tiene que ver con el reconocimiento en medios, patrocinios y alternativas para el término de su carrera deportiva.

Comercializar la imagen de un deportista no es un fenómeno nuevo, es una práctica común en el fútbol, en el basquetbol de tiempo atrás y en países como Estados Unidos de América que ocurre desde el nivel amateur. En México es un espacio reservado para olímpicos y mundialistas por el alcance de los eventos. Hoy en día, las redes sociales ofrecen una

posibilidad extra a los atletas de poder venderse, generar sus propios espacios para poder ser vistos, escuchados, etc. y ganar patrocinios.

Elías, hace énfasis en que la gimnasia debe entenderse por su complejidad, sus repercusiones políticas, económicas y culturales, no como un ente aislado. Hay quienes ya consideran a la gimnasia como resultado de la cultura de consumo que hay que explotar. Otras posturas conservadoras sostienen que el deporte por el deporte.

Hay problemas de enfatizar el logro deportivo, ¿qué va a pasar con los demás, los que no tengan las mismas condiciones, el apoyo de la familia? La gimnasia en el país está tomada por clubes particulares y se está convirtiendo en una industria. Los espacios federales o gubernamentales son reducidos, por lo que de no ser por el apoyo familiar es difícil continuar la carrera deportiva. En ocasiones premiar el logro deportivo, es premiar el privilegio.

Deporte como imagen de éxito, cuerpo y mente sana, vende y funciona bien para las empresas, aunque la realidad dentro de la disciplina sea totalmente diferente. Uno de los riesgos de comercializar la imagen de un atleta o su más reciente éxito, es asumir que la persona no importa por lo que es, sino por el logro que representa.

Ante la pregunta, ¿existe la gimnasia mexicana? Elías asegura que sí, porque ha habido difusión de la práctica y cada región, municipio, estado se ha tenido que adaptar. Existe un esfuerzo individual y colectivo.

Sin embargo hace notar que falta el esfuerzo colectivo, la participación de un conjunto de personas para poder generar una gimnasia nacional con peso, no sólo logros ocasionales, sino consolidar una escuela gimnástica que esté no sólo enfocada en la creación de resultado deportivo, sino un cuerpo técnico que represente al país y esté involucrado en el cómo se va a juzgar la gimnasia.

Añade que 1968 es un año crucial, porque el deporte comenzó a recibir apoyos. Pero a la fecha, en México no hay formación específica para entrenadores deportivos de gimnasia artística.

En el ámbito histórico, señala a la gimnasia como arma política, durante la Guerra Fría la gimnasia fue una herramienta importante. Ejemplo: Nadia Comaneci, disputa entre las alemanias, polos entre el entrenamiento gimnástico. Por eso es importante pensar, usar la historia para exigir nuevas políticas públicas, mejorar relaciones ciudadanas y humanas.

Finalmente comenta acerca de las nuevas producciones. Athlete A y otros documentales muestran cómo el énfasis exagerado en el logro deportivo, involucra sacrificar el bienestar de muchas personas. Una competencia, involucra a familias completas, apoya al deportivismo y favorece al empoderamiento femenino.

Galán, L. (2020). *Una mirada económica de la gimnasia en el país*. FMG. YouTube.

La profesionalización y comercialización son factores que han transformado y evolucionado al deporte en una industria. Los medios de comunicación han sido los principales difusores de los eventos deportivos, fomentando el consumismo, que atrae a más espectadores, que practicantes. Así mismo, se ha logrado capitalizar la pasión y emoción deportiva para llegar al consumidor fanático. Logrando que este sector tenga un valor de 580,000 millones de euros anuales (Euroamericas Marketing Sports, 2017, en Galán, L., 2020).

Galán, L. (2020) comenta que los deportes más populares a nivel mundial son: fútbol, basketball, cricket, tennis, atletismo, rugby, automovilismo, box, hockey, voleibol y golf. Además, explica que su posicionamiento está determinado por el número de participantes que tienen, vistas en televisión, patrocinios, audiencia global, presencia en redes, exposición en páginas web, número de ligas con las que cuenta, el salario de sus atletas, la equidad de género, su relevancia anual y acceso al público en general.

“Total Sports Tek ubica a la gimnasia en el lugar de popularidad número 21 (a nivel mundial)” (Galán, L., 2020). Para entender tal posicionamiento, Galán, L. (2020) analiza la disciplina en relación a los parámetros anteriores y estipula que la gimnasia no cuenta con ligas profesionales y sus atletas no reciben salarios. No tiene relevancia anual, a pesar de

que existen eventos anuales, su mayor exposición en medios es a través de Juegos Olímpicos, cada 4 años. Tampoco se considera un deporte accesible por el equipamiento costoso y especializado. Sin embargo, actualmente permite la equidad de género y el empoderamiento femenino.

Galán, L. (2020) a partir de estudios de Sports Brand (2017) sostiene que los Juegos Olímpicos son el segundo evento deportivo mejor valuado en el mundo, sólo después del Super Bowl, así mismo revela que Río 2016 ha sido el evento de mayor cobertura de medios de la historia, generó 7,700 millones USD de marketing, 26 millones de visitas en web, 4 billones de likes en redes sociales.

Sin embargo, Galán, L. (2020), insiste en no ver los Juegos Olímpicos como un producto, sino como el movimiento basado en los principios del olimpismo (el deporte como filosofía de vida, una mezcla de deporte, cultura y educación, colaboración internacional, convivencia, socialización, respeto e inclusión).

“La gimnasia como deporte federado, no debería ser visto como parte de una industria del deporte, porque no es un deporte profesional” (Galán, L., 2020), pero argumenta que sí puede crecer en la parte comercial, siempre y cuando se respete el espíritu deportivo y el olimpismo.

Galán, L. (2020) reporta que la gimnasia fue el segundo deporte más visto en Río 2016 y el tercero en Londres 2012. Por lo tanto, los Juegos Olímpicos son una gran fuente de ingresos para la FIG y por otro lado, también el ingreso por derechos de transmisión y patrocinios. A nivel internacional, los ingresos de la gimnasia dependen de la exposición en medios de transmisión y de patrocinadores, asegura Galán, L. (2020) y advierte que la situación está lejos de suceder en el país.

La gimnasia es un deporte poco reconocido en México y la razón es de carácter cultural, afirma Galán, L. (2020). También establece que se ubica en el rubro de Deporte Asociativo Organizado, por lo que no recibe porcentaje importante de derechos de transmisión, patrocinios ni publicidad como lo hace el fútbol profesional.

Los objetivos del SINADE: hacer ejercicio sistemáticamente, ocupar positivamente el tiempo libre, practicar habitualmente un deporte para elevar la calidad de vida, facilitar el acceso al deporte, aumentar la competitividad internacional, superación deportiva.

Galán, L. (2020) detalla aspectos que apoyan la necesidad de promover la gimnasia, aún sin ser deporte profesional: la inactividad física en el país es el 4º factor de mortalidad, el 70% de los mexicanos tienen sobrepeso u obesidad, sólo el 42% de la población es físicamente activa y un 45% de ella, es insuficientemente activo. Además el deporte mejora hábitos higiénicos y alimenticios, aleja a las personas de hábitos tóxicos, incrementa la autoestima y el rendimiento escolar.

“La gente con mayor educación hace más deporte y la gente que hace más deporte, es gente más sana, por lo tanto, si el gobierno invirtiera más en educación y deporte, ahorraría en salud” (Galán, L., 2020). Explica que esta es una relación positiva que no sucede en el país e incluso, educación y deporte son sectores que año con año, sufren recortes presupuestales. Condición que contribuye en los altos niveles de delincuencia y drogadicción nacional.

“Si crecen los clubes, crece la Federación, crecemos todos”.

A través de la profesionalización de la plantilla laboral, mejora de perfiles que ofrezcan mejores servicios. Organización de competencias de calidad, eventos que nadie se quiera perder y por tanto haya patrocinadores interesados. Gestionar y dar seguimiento a las selecciones nacionales, que provoque deseo de práctica y pertenencia.

Respecto a la población afiliada, el mercado meta está constituido un 89% por mujeres y 11% por hombres, la mayoría entre los 5 y 14 años de edad, cifra que corresponde a la mayor parte de población nacional, fuente del INEGI (2015), estipula Galán, L. (2020).

A través de un modelo de negocio, Galán, L. (2020) ubica que la competencia son los demás deportes que ofrecen mismas ventajas de salud, de ocupación de tiempo libre, de lograr resultados nacionales e internacionales. En igualdad de condiciones asociativas y olímpicas, se ubican atletismo, clavados, tiro con arco y taekwondo.

Los proveedores de equipamiento certificado son costosos y de difícil negociación, sin embargo los clubes de iniciación y desarrollo hay oferta de equipamiento nacional y accesible. Hay escasez de entrenadores capacitados y los que lo son, resultan costosos. Por otro lado, hay diferentes tipos de clientes, unos que ante la crisis económica, la gimnasia no es su prioridad; otros dispuestos a invertir más por mejores resultados y los clientes del alto rendimiento, quienes reciben becas, pero dan prestigio y provocan aspiración, incluso lograr patrocinios. Y no deja de lado las amenazas, productos sustitutos, actividades posibles de realizar a través de dispositivos electrónicos que implican menor dedicación de tiempo, dinero o esfuerzo. También los nuevos entrantes, consumo de las nuevas generaciones “eSports” deportes electrónicos, videojuegos que se apoderan de la industria de manera impresionante, pues se espera que para 2022 generen 1.8 billones de USD.

Por último, Galán presenta propuestas con la finalidad de mejorar la gimnasia nacional:

1.- Masificación : enseñar en escuelas de formación básica, de manera divertida los fundamentos de la gimnasia: equilibrios, locomociones, rodamientos, balanceos, saltos y aterrizajes. Hacer que los niños disfruten la clase y pidan que los lleven a clases extraescolares, favorecer a los clubes y a quienes fabrican leotardos, equipo, magnesias, etc., hasta generar un círculo virtuoso.

2.- Detección de talentos juveniles

Patrocinios sólo a través de EFIDEPORTE, una empresa privada podría aportar dinero a proyectos específicos del deporte, a través de la CONADE, la obtención del fideicomiso requiere detalle meticuloso y no es fácil.

Para las empresas no es deducible hacer donaciones o patrocinios, salvo por publicidad, sin embargo no lo hacen por el reducido alcance que tiene actualmente.

3.- Comercialización y tecnología. Mercadotecnia y publicidad.

Alguien que hable, cuente, platique, contacte.

Y comenta que la FIG habla de las 4 F's, aspectos que rodean a la gimnasia:

Fun, Fitness, Fundamentals, Friendship, \*Forever

García, L. (2020). *Entrevista a Alexa Moreno*. Porque te encanta la gimnasia. Facebook.

A pesar de las condiciones impuestas por la pandemia COVID-19, ella sigue con su programa de entrenamiento de la mejor manera posible. Durante la etapa de confinamiento ella entrenó en casa, siguiendo las normas de las autoridades.

En cuanto al ámbito académico, tuvo que cambiar de enfoque y planes, reestructuró su programa de estudios, afirma que el Coronavirus retrasó los planes. Estudia en la Universidad del Valle de México y le falta un semestre para terminar la carrera de arquitectura. Avanza lo más que puede cuando tiene tiempo, adelanta materias, graba sus exposiciones y su universidad se muestra accesible y la apoya mucho.

En el ámbito del deporte de alto rendimiento confiesa ser víctima del desgaste físico y mental. A pesar de ello y de las lesiones, ve el lado positivo. Le ha favorecido vivir cerca de la frontera, ir a EUA y conocer, entrenar con niñas que entrenan diferente, aprende y gana experiencias.

Asegura que el deporte es formativo, enseña a lidiar con muchos sentimientos, trabajar bajo presión o con frustración y salir adelante. Es similar, la gimnasia nos entrena para la vida. La disciplina y valores que ha aprendido en la gimnasia le sirven en el ámbito académico y en la vida en general.

También menciona que tiene muchos hobbies y poco tiempo para atenderlos, series, animés. Pero últimamente ha tenido tiempo para leer, ha podido avanzar en sus estudios de japonés. Le interesa mucho la cultura japonesa (oriental). Y por otro lado, que no se considera una persona famosa reconocida con problema de que se le avienten a las fotos o la atosiguen a donde quiera que vaya.

¿Cómo iniciaste la gimnasia?



Inició en el deporte cuando tenía 3 años y su mamá la llevó al gimnasio, porque en casa era una niña hiperactiva y sus papás querían que se cansara. Los primeros días se quedaba llorando, a veces no quería ir, pero su mamá seguía pagando las cuotas. Hasta que a los 6 años decidió por cuenta propia seguir entrenando y compitiendo. Relata su vida competitiva por ciclos:

Fue avanzando y dándose cuenta de que podía más, se enamoró de la gimnasia artística. A partir de entonces se ha puesto grandes metas. En el 2000 descubrió la existencia de los Juegos Olímpicos, cuando ganó Andreea Raducan, sin tener más idea, le pareció atractivo llegar a tales competencias. En 2003 fue a su primer Nacional en San Luis Potosí, no clasificó para Olimpiada, pero le fue muy bien, saltó quedó en 8º, viga y piso 1º. En 2005 en CDMX, pasó a la final de salto y ganó, empezó a irle muy bien y se dio cuenta de que es buena para tal prueba.

Posteriormente, llegada a la Selección Mayor, Pacific Dream en Australia 2010 representó una experiencia con gimnastas extranjeras, cuyo resultado le permitió darse cuenta de que estaba al nivel, al encontrarse dentro de los 3 primeros lugares.

En el ciclo olímpico 2013-2016 conoció más del ambiente internacional, comenzó a vivir la dinámica de las finales a tal nivel. Conforme avanzó el ciclo ganó seguridad, se dio cuenta de lo que hacía y de la posibilidad de lograr mejores resultados en una competencia internacional. Por ende lo considera un ciclo bueno, luchó, pasó altibajos pero aprendió mucho. Incluso por las condiciones climáticas del gimnasio. Se lastimó y no pudo hacer la final de salto. Cayó de cabeza y su reacción fue enojo.

En Prepanamericanos 2015, dice haber hecho un muy buen all around acompañada de María del Carmen Valenzuela, a quien estima mucho porque siempre la ha aconsejado cuando lo necesita. Panamericanos Toronto 2015 no fue, porque se rompió la cara en la salida de barras, lesión de pómulos y contusión, una lesión muy aparatosa, dos semanas en el hospital. Por lo que descansó un mes.

El Mundial 2015, clasificatorio para preolímpico, fue para ella una competencia muy bonita, detalla que es el evento que más impacto le generó en cuestión de producción.

Escenario con cohetes, juegos, anuncios en grande, música para cambio de aparato, el ambiente, un host haciendo preguntas al público, ellas no veían a los jueces, era todo un show. Además, le fue muy bien en ese Mundial.

Después narra del selectivo para las dos plazas preolímpicas en donde quedaron ella y Ana Lago. Se considera haber estado en muy buena forma aunque se desgarró la planta del pie, pero así compitió. Por eso siempre es importante fortalecer la mente y sobreponerse a ello, menciona. En ciertos puntos del año la presión física y psicológica la pone en riesgo. Por ende, agradece al servicio médico que la acompaña y ayuda mucho.

Confiesa que su aparato más difícil es la viga, por más y más que la entrene. Le gusta pero en las competencias se pone nerviosa. Esa vez dice haber hecho la mejor viga de toda su vida. También, en esa competencia se cayó de barras asimétricas haciendo un elemento que tiene bastante entrenado y seguro. Sin embargo, clasificó y fue a los Juegos Olímpicos.

En Río 2016 convivió en una villa con personas de todo el mundo, espacios muy grandes, comedor, estancias, etc. Describe fascinante la experiencia. La entrada al lugar de competencia se asemeja a un escenario, que abre el telón, se ven luces, gente y en ese momento entiende que tiene que hacer lo que ha estado practicando por tantos años y disfrutarlo. Se sintió apoyada por su gente y extranjeros estando en otro país. Sin embargo, sus entrenamientos fueron muy complicados, iba con la pierna desgarrada y todo le costaba trabajo.

De Río 2016 se queda con la satisfacción de haber terminado la competencia sin errores graves, un excelente all around, afirma haber podido mejorar en salto. Entonces poco después, ganó la primera medalla de campeonato Mundial para México, bronce, se subió al podio y en Stuttgart Alemania 2019 consiguió clasificar a Juegos Olímpicos Tokio 2020. En esta competencia asegura haberse sentido bastante segura, hizo el salto que normalmente entrena, ni más ni menos.

Haber ganado el tercer lugar provocó la felicitación de quienes la rodean, entrenadores de otros países, le hicieron comentarios positivos personas que viven lo mismo y aprecian su esfuerzo. Añade que en salto siempre clasifican gimnastas de países muy diversos y

siempre hay compañerismo, se comparten agua, magnesio, aunque EUA muestra una actitud diferente.

Para Tokio 2021, ve un panorama incierto, porque pueden suceder muchas cosas, es mucho tiempo y debe hacer lo posible por no quedarse atrás. Río 2016 no le pareció tan organizador, pero confía en la planificación de los japoneses, tiene expectativas en el uso de su tecnología. Opina que la gimnasia ha avanzado impresionantemente, varonil también. Considera que serán unos juegos muy interesantes en donde todos darán todo de sí, harán su mejor papel. Y adelantó que tiene en mente aumentar el grado de dificultad en sus ejecuciones.

Concluye que la gimnasia es un deporte impactante y maravilloso, que se disfruta tanto la practicarlo, como la observarlo. También envía un mensaje a sus seguidoras: “no olviden que se regresará a la parte presencial de la gimnasia, hay que prepararse físicamente, rehabilitarse, no hay que dejarse para llegar en la mejor condición posible para recuperarse pronto y avanzar. Se necesita paciencia y perseverancia”.

Finalmente agradece a todos lo que han sido parte de su camino, compañeras, comunidad gimnástica, personas que entrenan con ella desde la infancia, le ayudan a seguir adelante. Reconoce también a todos sus entrenadores, siempre hay quien pueda ayudar en diferentes áreas y aportar en diferentes aspectos. Aprecia la atención de todos ellos, Eduardo, Alfredo y más, por el trabajo que han hecho con ella.

García, L. (2020). *Entrevista a Gustavo Salazar, Naomi Valenzo, Aída Morán, Laura Acosta y César Valenzuela. Qué viene para la gimnasia en México después de la cuarentena?* Porque te encanta la gimnasia. Facebook.

El mensaje de Naomi Valenzo está relacionado con la gratitud por el apoyo y unión de la comunidad gimnástica. Y en torno al Día Mundial de la Paz invita a la reflexión, recalcando que la gimnasia es un medio para lograr la paz.

Gustavo Salazar, Presidente de la Federación Mexicana de Gimnasia afirma que se han implementado acciones para mantener al deporte, a pesar del confinamiento. El objetivo, mantener a la comunidad informada y motivada. Se ha priorizado la comunicación con los clubes, también se ha buscado despertar interés a través de jornadas de conferencias, actividades virtuales, dinámicas, reforzar lazos de amistad.

Asegura que todos desde su trincheras por un objetivo en común, mantener la pasión por la gimnasia o aumentarla. En octubre, los clubes han abierto paulatinamente, nuevos modelos de entrenamiento y seguimiento como complemento a los entrenamientos. Pero especula 6 meses más para considerar el regreso a la normalidad acostumbrada.

Respecto a la preparación de los gimnastas olímpicos clasificados para Tokio, Alexa Moreno y Daniel Corral, establece que han tenido preparación exclusiva desde tiempo atrás, se les garantiza un espacio y seguridad sanitaria.

Como mensaje final, agradece y felicita a la comunidad gimnástica, por sus esfuerzos para mantener vivo al deporte. Pide no bajar la guardia y no desesperarse para poder seguir adelante, porque lo más difícil ya pasó y hacer cada quién lo que le toca por beneficio de la gimnasia.

Luis García interviene para resaltar que el 80% de la gimnasia corresponde a la modalidad artística femenil.

Aída Morán, Coordinadora técnica nacional de gimnasia artística femenil, comenta que han surgido iniciativas de unidad, compañerismo para salir adelante. Motivan y promocionan incluso más que antes de la pandemia. Tarea de innovar, diseño de actividades para combatir el desánimo de no ir a los gimnasios. Algunas de ellas: Gymnast home, “Desafío gimnástico” para propiciar la participación de figuras importantes de la gimnasia nacional, favoreció la integración familiar e hizo ver otra manera de dimensionar la disciplina. Actividad para jueces Junior Olympic: “100 jueces dijeron”, para practicar, retomar y convivir. También para jueces de niveles obligatorios se planea actividad, capacitación y certificación online. Para entrenadores, conferencia con Antonella Blanco, orientación acerca de jueceo, planeación y metodología.

Además, comparte que se ha hecho revisión del calendario 2020 y reorganización, se respetarán las sedes de los campeonatos y si los estados declinan se liberarán las vacantes. Y se hará una mesa de trabajo con entrenadores para decidir la dinámica en la pirámide de competición en beneficio generalizado.

Concluye con el siguiente mensaje: “nunca te rindas”. Se mantiene positiva, especula mejores tiempos para todos.

García, L. (2020). *Mesa de análisis. Emilio Sagré Antonia Ciparra y Eduardo Valdéz. “La gimnasia mexicana, ¿cómo dar el paso al siguiente nivel?”* Gimnasia TVMX. Facebook.

¿Existe una escuela de gimnasia en México?

Emilio Sagré, dice no a la existencia de una escuela de gimnasia en México. Porque se necesitan medidas radicales, grupos de entrenadores con experiencia, para tener una base capaz que genere gimnasia de calidad. Se necesita revolucionar en este aspecto y sólo es posible con educación superior. Se requiere aprender periodización, saber elaborar un ciclo competitivo, planes de entrenamiento y esto no se enseña a la fecha en ninguna universidad. Las bases teóricas son imprescindibles.

Resalta que la Unión Soviética destaca por su preparación y conocimiento profundo. Pero los esfuerzos en México no han sido suficientes, aunque hace pocos años en Guadalajara se inició un plan de enseñanza al que no se dio seguimiento.

¿Los esfuerzos van encaminados, hay posibilidad de mejora?

Antonia Ciparra, aclara que la formación de entrenadores ha sido a través de la academia FIG, experiencia y las oportunidades que cada uno encuentra. Y Eduardo Valdéz, habla de la necesidad de una gama enfocada en la gimnasia, desde médicos, administrativos, etc., en donde cada quién haga su papel.

Eduardo Valdéz señala que el profesor Marcelino, en los años 80, a partir de su influencia y cercanía con expertos estadounidenses empezó a transmitir conocimiento y a capacitar entrenadores mexicanos. Se le ofreció desarrollar y promocionar la gimnasia, entonces

empezó a trabajar con la masividad, a pesar del tabú de que la gimnasia sólo era para mujeres, desarrolló con más fuerza la gimnasia, formó equipos universitarios, traía a extranjeros expertos para capacitación, se desarrollaron sistemas de enseñanza, especialización por aparatos y más.

También aclara que los estados que más han aportado, son Jalisco, Nuevo León y Baja California, a veces Sonora y Ciudad de México, por lo que no se han conseguido 32 representantes por estado para formar una selección de equipo nacional. Para ello se requiere un equipo numeroso de trabajo y atención en la detección de talentos, sin embargo sucede que el objetivo es generar ingresos para un club.

Emilio Sagré, opina que para mejorar la gimnasia del país, es primordial establecer un programa normativo y no uno masivo, para dar seguimiento a los talentos. El de Estados Unidos también es comercial y por eso su popularidad. Advierte que en el país se requiere atención a talentos y perspectiva a futuro, una reunión de expertos que definan elementos a tomar en cuenta, línea técnica, es decir, escuela. Conocer sobre metodología, desarrollo y bases biomecánicas.

En los entrenamientos se debe priorizar la preparación física de manera científica para que los gimnastas entiendan la técnica. Y se debe tomar en cuenta a entrenadores talentosos, que han practicado los elementos y saben explicarlos teóricamente.

Un ejemplo de crecimiento es Brasil es un país que ha logrado revolucionar su gimnasia, ahora va a las finales por equipos, va a Panamericanos y ha quitado medallas a los gringos. Ya ha desarrollado su propia escuela.

En resumen propone un programa normativo, detección de talentos, colegiado de entrenadores para compartir información, capacitación práctica de entrenadores jóvenes por expertos, Universidad del deporte y preparación física por sistema.

Antonia Cipara comenta que en los proyectos como PASE se requiere además de una selección, potencializar a las niñas, apoyar a los entrenadores para seguir sacándolas

adelante, no sólo detectarlas. Es necesario hacer un programa integral y no sólo mostrar la iniciativa o determinar quiénes son las gimnastas aptas.

Eduardo Valdéz habla de la gimnasia feliz pero con fundamentos de pasión y llegar más allá, la promoción de cada club, en donde hay niñas capaces de ser sometidas a cargas, evaluaciones y enfoque hacia el alto rendimiento. Aprovechar el recurso humano para atender aspectos específicos en la formación de gimnastas.

Clasificación y hacer seguimiento estricto. En la selección tomar en cuenta aspectos no sólo físicos, también psicológicos y la colaboración familiar, medir los objetivos e idiosincrasia que rodea a la atleta. De esta manera se podrá demostrar al gobierno federal que la gimnasia está preparada, sin embargo el presupuesto es limitado por estado. Pero se podría involucrar a la iniciativa privada a partir de organización razones sólidas.

Eduardo Valdéz identifica que como familia gimnástica, podemos aportar, hay gente capacitada en aspectos mercadológicos o financiamiento, por ejemplo, que pueden recuperar patrocinios (Banamex, Bancomer, McDonalds) que han existido en Copas Elite con Adriana Porte. Se puede recurrir a la iniciativa privada, cosa que ya no corresponde al entrenador quien debe especializarse en formar a las gimnastas.

Natalia Redkova “La diferencia entre dos atletas talentosos es lo que cada uno está dispuesto a sacrificar”.

Emilio Sagré, sobre la participación de los papás considera el gran cambio generacional en donde los niños dependen en gran medida de sus papás, no muestran valor para arriesgar, lo que retrasa apropiarse técnica correcta. También la intolerancia a las dificultades, los papás los frustran al regañarlos por una nota escolar, lo mismo pasa con la gimnasia. Por otro lado, a los niños que los han hecho sentir estrellas, no son humildes y sólo se escuchan a sí mismos, y eso no funciona, porque se aprende escuchando a los demás. También renuncian fácilmente cuando algo se les dificulta. Se debe entrenar también la tenacidad y tolerancia a las dificultades.

¿México podría mejorar? ¿Tenemos la gimnasia que merecemos?

Emilio Sagré afirma que la población es muy grande, hay gente capaz de representar la gimnasia a nivel mundial. Hay conocimiento suficiente para enseñar gimnasia de primer mundo que ahora sólo enseña un pequeño grupo a una población aún más pequeña. Hace falta organización, organización no es tener una federación, no es hacer una competencia, ni participar en Mundiales. Es ver cada aspecto que nos lleve a la superación, cosas que salen de la cabeza de gente que tiene años en esto, que sabe preparar gente, que tiene ideas, que puede ayudar a llegar a un consenso. Si se tiene la voluntad, tendrá que haber mejoría, porque material y conocimiento hay, ¿voluntad?. Hay gente interesada y egoísta, pero la diferencia la harán los dispuestos a reunirse, organizarse y generar un cambio.

Antonia Cipara habla de lo importante que es la unión de entrenadores para compartir, dialogar, como una oportunidad para la preparación de entrenadores, crecimiento y desarrollo de la gimnasia. Está segura de que tenemos con qué mejorar y avanzar. Ella está comprometida a ayudar.

Eduardo Valdéz. Dice no tener el país la gimnasia que México merece, merecemos más. Confía en el gran recurso humano. Da a conocer una lista de gimnastas que suceden a Alexa Moreno.

Además de reconocer el recurso humano fuerte y capacitado, entre ellos Emilio Sagré, Miguel Valle para capacitación y planificación de entrenamiento. En la parte técnica, Naomi Valenzo, Andrea Gómez, Aída Morán, Lilia Ortiz, Carmen Gómez, Carmen, Pável Ocegüera, Antonia, entrenadores que están surgiendo como Damaso, Gerardo Ortiz, Roger, Adrián Meza. Brenda Magaña en coreografía. César Valenzuela, Marco Bravo, Adriana Porte organización de eventos de alto nivel. Mariano Espinal.

Asegura que se tiene el recurso, que se puede lograr, queriendo colaborar se puede establecer un sistema de trabajo. El apoyo no debe quedar aislado, se debe contemplar un colegial de expertos que ayuden al desarrollo y capacitación de la gimnasia en su totalidad.

Para concluir, Emilio Sagré desea entusiasmo, paciencia y tenacidad a la hora de plantear las cosas. Buscar siempre el avance colectivo. Porque “si todos cooperamos con ideas, algo sale bonito de ahí y podemos dar un cambio importante”.



García, L. (2020). *Mesa de análisis, Adriana Porte, Pavel Ocegüera y Lilia Ortiz. "La gimnasia mexicana, ¿cómo dar el paso al siguiente nivel?"* Gimnasia TVMX. Facebook.

¿Qué hacer para mejorar la gimnasia y los resultados del país?

Adriana Porte opina que para mejorar la gimnasia y los resultados del país se debe poner atención a la escuela de entrenadores, abrir oportunidades de preparación, dar herramientas básicas y hacerse presentes en eventos en el extranjero. La clave es salir de la zona de confort, viajar.

Lilia Ortiz explica que los esfuerzos individuales no servirán, se requiere una estructura nacional, trabajo en equipo y pensar de manera diferente. Hay 4 pilares importantes: pasión; disposición y compromiso; conocimiento y capacitación; trabajo en equipo. También es relevante el aspecto económico, apoyo y un sistema orientado al alto rendimiento que sea progresivo y desde las bases. No existe un protocolo de cómo trabajar la gimnasia. Y en el ámbito cultural, no se acostumbra el trabajo en conjunto y los egos impiden reconocer el esfuerzo de los demás.

Pável Ocegüera apoya la creación del proceso de capacitación para entrenadores, trabajar juntos para formar gimnastas, priorizar el intercambio de conocimientos y así lograr en conjunto el avance que se requiere.

¿Qué opinan del modelo estadounidense?

Adriana Porte dice adecuar las rutinas obligatorias a la cultura mexicana, música, coreografías y no seguir copiando el modelo estadounidense, porque las niñas no son iguales en ambos países.

Considera una lástima que con el cambio de sexenio, de personal en la CONADE y recorte de presupuestos se haya perdido el programa PASE, una capacitación y orientación a la que no se le dio seguimiento. El SICCED también desapareció.

A Lilia Ortiz le parece excelente el programa de la USAG porque da continuidad a la preparación de las gimnastas pero también asegura que debe haber un programa específico para talentos, desde la detección, selección y seguimiento.

A pesar de los esfuerzos, el presupuesto económico no ha permitido llevar a cabo programas de este tipo, los recursos se destinan a los gimnastas ya hechos. Se requiere pensar en cómo hacer un programa masivo de mucha mercadotecnia para que los recursos económicos se pasen a los programas de alto rendimiento, como para semilleros.

Pável Ocegüera, retoma el caso de la gimnasia varonil en Estados Unidos, en donde se contempla un programa alterno, elite. Este permite una estructura comercial que atrae a la masividad y da soporte a los programas de alto rendimiento, que se manejan a través de normativos técnicos.

Pável Ocegüera, se debe priorizar en el trabajo definido, estructurado y sistematizado de los atletas que permita buena técnica e higiene postural. Es importante que la FMG retome las bases, tanto de programas comerciales como de los equivalentes al programa PASE (liderado por franceses), para poder observar, compartir, retroalimentar y aprender, apoyándose de los excelentes técnicos que manejan la gimnasia en el país.

Adriana Porte propone la unión de entrenadores para ayudar a la FMG, mostrar disposición para llegar a acuerdos, generar ideas para capacitaciones o líneas de acción. Luchar juntos para que la CONADE apruebe las propuestas de la FMG. También encontrar nuevos programas enfocados en el ámbito recreativo, que sean menos exigentes, atraigan a las niñas y sea una forma de sostener económicamente al gimnasio, mientras que los equipos representan una imagen favorable al club, dice Pável Ocegüera.

Lilia Ortiz habla de la importancia de la biomecánica, así poder proyectar las ejecuciones de las gimnastas. Dar importancia a las niñas que recién inician en el deporte al igual que a los deportistas que ya están formados. También de aceptar cualquier colaboración sin importar la nacionalidad, porque la pasión es lo más importante.

Se muestra convencida del siguiente pensamiento que plantea: “una gimnasta que entiende lo que hace y porqué lo hace, es otra gimnasta”. Procura que quienes dependen de ella sean más analistas. Asegura que la gimnasia es un deporte apasionante, por lo que merece unión de esfuerzos, eliminar los egos y hacer algo por el país, porque se lo merece.

Pével Ocegüera, recuerda que muchos especialistas extranjeros que han estado en el país se han asombrado y opinado que México es un país hecho para la gimnasia. Sin embargo se requiere la conjunción de varios elementos que ya se mencionaron. El nivel de los atletas mexicanos es excelente, hay grandes técnicos, jueces, coreógrafos, gente con experiencia y entrenadores con disposición a crecer. Por tanto, corresponde tomar cartas en el asunto.

Adriana Porte concluye que se necesita capacitación, navegar con la misma fuerza, dar escuela y estructura, no duda de las buenas intenciones, del talento y de la posibilidad de crear programas de apoyo.

Lilia Ortiz, piensa que haría muy bien el asesoramiento por parte de mercadotecnia para hacer de la gimnasia un buen negocio, generar recursos para sustentar programas, tener apoyos para semilleros y alto rendimiento. En lo estructural propone dos programas, una alternativa al USAG, también para gente que se encamine al alto rendimiento, un programa elite. En el ámbito cultural hace énfasis en el trabajo en equipo y aprender a planificar a largo plazo, cuidar los detalles e integridad física y mental de las niñas. También favorecería la aportación de analistas.

Y resalta una ocupación como entrenadores: “hacernos cargo de los sueños de las niñas, ser responsables y hacer entrenamientos con conocimientos de causa”. Además, “siempre tendrás algo que enseñar y algo que aprender”.

Pável Ocegüera, termina estableciendo que todos somos México y la Federación, por lo tanto es deber apoyar y generar el vínculo de comunicación para hacer una entidad fuerte incluso económicamente. También se puede lograr un sistema de entrenamiento que permita el desarrollo de una escuela de gimnasia, con gente capaz y profesional.

Italia, R. (2020). *Plática: Las ventajas que deja la gimnasia en tu vida con Ana María Elizondo*. Gymnastshop. Instagram.

Rosa Ana Italia inicia la charla estableciendo que el fin de la gimnasia más allá de los logros es todo lo que deja en nosotros el haberla practicado. La mente se desarrolla de una manera muy diferente y se trabaja en el control del cuerpo. Además, influye en el desarrollo de herramientas para la carrera profesional y para la vida.

Ana María Elizondo explica que la gimnasia exige condiciones físicas muy especiales, en primer lugar, coordinación, al igual que el ritmo, sentir la música, mover el cuerpo y tener elegancia; fuerza, se requiere mucho tiempo para lograrla y por eso hay que seguir entrenando desde casa, además deja amistades para toda la vida.

Rosa Ana Italia comenta que la gimnasia es el deporte más completo que existe, además favorece al desarrollo de la personalidad, diariamente hay retos nuevos, se tiene que luchar contra la frustración, ser persistentes y tolerantes.

Ana María Elizondo se dirige a los padres de familia con las ventajas que conlleva este deporte para sus hijos, porque la gimnasia es un trabajo planificado, es persistencia, tener metas y competir contra otras personas pero también contra uno mismo, va encaminado a la autorrealización. De esta manera es posible llegar a la meta, cumplir retos y enfrentar miedos. El hecho de trabajar en equipo, permite desarrollar el sentido de pertenencia, de identidad, que se logra a través de la competencia sana. Incluso asegura que las compañeras de equipo y coaches se convierten en una familia.

Rosa Ana Italia añade que sin importar el nivel gimnástico que alcanzaron, la huella gimnástica perdura en sus vidas. La gimnasia les ha enseñado a ser valientes, encontrar la manera de vencer obstáculos, persistencia, manejo de la frustración y más.

Ana María Elizondo dice que en la parte cognoscitiva, el poder de concentración y el hecho de visualizarse a una misma, son capacidades que se adquieren con la gimnasia. El nivel de retención también mejora, el cerebro se prepara para aprender, recordar e incluso improvisar y ser creativa. Aspectos que benefician en la vida académica y laboral.

El saber disfrutar, ser amigas y poder convivir, también es un regalo de la gimnasia, dice Rosa Ana Italia. Por otro lado, la organización del tiempo y capacidad de estructurar entrenamientos es una habilidad que se desarrolla en el deporte. En una competencia se debe estar lista para tomar decisiones, cambiar de estrategia, etc., asegura Ana María Elizondo.

Por otro lado, una ex gimnasta mamá es una mujer interesada por el desarrollo de sus hijos, y enfocada en el crecimiento de su familia. La gimnasia les dio el plus en sus vidas, tienen características muy positivas, lo que hacen, lo hacen con una excelencia impresionante, añade Rosa Ana Italia.

Ana María Elizondo recalca que la gimnasia es un deporte muy formativo, de disciplina, que es un factor de éxito. En este deporte es importante tomar decisiones, saber lo que una quiere, hacer estrategias y conocerse a sí misma. Rosa Ana Italia agrega que por otro lado se desarrolla el liderazgo constructivo, con el objetivo de crecimiento en equipo.

Entre anécdotas y recuerdos Ana María Elizondo y Rosa Ana Italia se despiden, envían saludos y aclaran que hoy por hoy son gracias a la gimnasia. Además, Rosa Ana Italia se enorgullece de haber sido gimnasta, por lo que no podría cambiar de deporte, incluso volviendo a nacer.

Delfín, Luz., *et. al.* (2020). *Historias y anécdotas del deporte en la UNAM: Gimnasia*. Deporte UNAM. Facebook.

Luz Delfín, comienza hablando de la historia de la gimnasia. Asegura que definir la gimnasia no es fácil, es un deporte que se ha desarrollado a lo largo de los siglos. Hay evidencia en pinturas egipcias de que desde entonces se practicaba, es diversa y es el método de enseñanza más importante para la educación física.

También los griegos se involucraron en el tema. Gimnasia proviene del vocablo gimneo (desnudo). Moldeaban el espíritu, alma y cuerpo. Los romanos la utilizaban para la preparación del ejército, para la guerra y prácticamente acabada después de la caída del

imperio romano. Y en la época medieval, los acróbatas retomaron la gimnasia, pero para ellos era su profesión.

Todo este legado permitió que en el XIX se formaran 3 sistemas de gimnasia que influyeron en todo el mundo. El sistema alemán (enfocado en ejercicio en aparatos gimnásticos especiales), el francés (enfocado en la milicia) y el sueco (enfocado en desarrollo de habilidades motrices). Los demás países adoptaron algo de cada sistema y así fue evolucionando el deporte.

En 1881, Nicolás J. Cuperus fundó la Federación Internacional de Gimnasia. Pero con la idea de hacerla una actividad lúdica y organizar eventos recreativos. Sin embargo los demás países comenzaron a organizar competencias. La primera participación en Juegos Olímpicos modernos fue en Atenas 1896 y el primer torneo internacional organizado y regulado por la FIG, en Amberes 1903.

Pero antes sólo se competía por equipos de 9 integrantes, sin regulación de edad, incluso un niño de 10 años compitió. Era al aire libre y había muchas pruebas de piso y otras 3 pruebas extras, levantamiento de pesas, carrera, subir cuerda. Con el tiempo hubo modificaciones, hoy en día se compete en aparatos y de manera individual, también.

En la actualidad hay muchos motivos para practicar gimnasia, no sólo entrenar el cuerpo, hay factores de vanidad, sentirse fuerte, aprender un fundamento, habilidades y aprender a trabajar en equipo. Cada razón tiene un valor muy importante.

La Federación Internacional de Gimnasia (FIG) es el máximo órgano rector de la gimnasia, tiene 148 federaciones miembros de todos los continentes y contempla las 8 modalidades: Gimnasia para todos, Gimnasia varonil, Gimnasia femenil, Gimnasia rítmica, Gimnasia de trampolín, Gimnasia acrobática, Gimnasia aeróbica y recientemente, Parkour.

La Federación Mexicana de Gimnasia se fundó en 1926 y registra la primera participación del país en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1932. Está conformada por 35 entidades, 500 clubes y casi 23,000 afiliados. Y también administra a las 8 modalidades. Por otra

parte, la Universidad Nacional Autónoma de México, como asociación se formó en 1962 y por el gimnasio del Frontón cerrado han pasado grandes gimnastas del país.

La gimnasia es un deporte de especialización temprana. Porque la formación de destrezas motoras se adquiere en la infancia. Sin embargo, la federación ha creado para todos sus programas niveles de iniciación para que a cualquier edad se pueda vivir la experiencia de hacer gimnasia y competir.

Fox, J., et. al. (2020). *Defying gravity*. YouTube.

Los deportistas pueden alcanzar su máximo potencial cuando aceptan todo de sí, no sólo su talento gimnástico (Kondos, V., 2020).

Hay que competir para seguir en la cima, hay que ser perseverante y tener el impulso para seguir, para llegar a donde quieres (Lee, S., 2020).

Era tímida, no hablaba. Ni quería entrar al gimnasio de lo tímida y nerviosa, todos me intimidaban. La gimnasia me ayuda a abrirme y salir un poco de mí misma (McCallum, G., 2020).

Si tuviera que describir cada aparato con una palabra, piso es divertido, viga es elegante, barras es sincronía y salto es poderoso (McCallum, G., 2020).

Nuestro trabajo no es dictar los cambios, es motivar los cambios y no debes hacerlo siendo cruel o gritando o haciéndolas sentir menos. Así la gimnasia no es sana, cuando pones las medallas de oro sobre las personas (Wieber, J., 2020).

Las lesiones son parte del deporte, especialmente ahora que el deporte evolucionó tanto y exige más físicamente a las gimnastas. Vemos chicas que deben cambiar la forma en que ven al deporte, su entrenamiento y acondicionamiento (Black, E., 2020).

Tienes que ser más inteligente con el entrenamiento y está bien. Este deporte te enseña mucho sobre ti misma, no sólo como deportista, sino como persona. Y puedes aprender, descubrirte y crecer. Siempre hay algo nuevo para intentar, algo por lo que trabajar (Black , E., 2020).

La gimnasia siempre cambia, la gente siempre mejora, así que siempre hay que pensar en qué puedo mejorar, dónde puedo poner más dificultad. Eso lo hace emocionante y divertido (McCallum, G., 2020).

Cuando empecé a hacer gimnasia, definitivamente me sentía confiada y entusiasmada por ir al gimnasio todos los días, dormía con leotardo todas las noches. Dormía haciendo squat para mejorar (Dantzcher, J., 2020).

Amo mucho este deporte y siento que formó lo que soy hoy (Ross, K., 2020).

Tenía cuatro años cuando empecé, desde esa edad, cuando me caía o me equivocaba quería levantarme, quería volver a intentarlo, cada vez que me caía de la viga o en una competencia, tenía que seguir y me encantaba ese desafío, la capacidad de ser vencida pero igual volver a levantarme. Es la belleza de nuestro deporte, es más que sólo gimnasia, es la vida y lo que nos enseña (Wieber, J., 2020).

No podría haber pasado los momentos difíciles de mi vida sin lo que me enseñó la gimnasia. En la vida pasan cosas que no podemos controlar. Pero lo que sí controlamos, es cómo respondemos a esas cosas que pasan.

Cada vez que me caí, tuve que seguir adelante. Cada vez que fracasé, tuve que seguir trabajando y entrenando. Así, construí mi resiliencia (Wieber, J., 2020).

Hace falta mucho compromiso, sacrificio y práctica, pero lo hacemos porque lo amamos y es un deporte hermoso. Me encanta ser parte del cambio y la evolución del deporte mientras crece y cambia con los años (Peszek, S., 2020).



Esta cultura debe estallar. Debe cambiar. Y será doloroso. Y tal vez no hay tantas medallas de oro. ¿Qué importa? Pero estas deportistas en especial a su edad. Tienen que tener una voz y apropiarse de sus carreras.

Creo en el deporte de la gimnasia. Sé que encontraremos la forma de crear un ambiente donde progresen las gimnastas de todos los niveles. Todos estamos en esto, padres, deportistas, entrenadores, oficiales, jueces. Somos los ojos, oídos y conciencia de nuestro deporte (Johnson, K., 2020)

## REFERENCIAS

### Bibliografía:

Aguilar, D. (2014). *El branding de la Selección Mexicana durante el Mundial de Sudáfrica 2010*. [Tesis]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC, España.

Alazraki, C. (2015). *La educación y la cultura*. Tomo IV. Archivo Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>

Alvarado Herrera, A. y Beltrán Gallego, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Revista Innovar Journal*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Vol. 18, Núm. 32. pp. 75-86. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803206.pdf>

Ayala, I. (2012). México necesita un cambio deportivo. Reflexiones desde abajo. *EF Deportes*. Revista Digital, Buenos Aires. <https://www.efdeportes.com/efd171/mexico-necesita-un-cambio-deportivo.htm>

Ballester Brage, L. (1999). *Las Necesidades Sociales. Teorías y conceptos básicos*. Madrid: Síntesis.

Baravalle, S. (2013). *El deporte espectáculo: un negocio publicitario. Análisis de caso: el Super Bowl en Estados Unidos*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Palermo. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2623.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2623.pdf)

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review. No. 7. [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Baudrillard, J. (1986). *De la seducción*. Editorial Cátedra, México.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Bejarano, S. y Polanco, C. (2015). *Percepción de las marcas Nike, Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. [Proyecto de grado]. Universidad ICESI [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf)

Bernal Sahagún, V. (1985). *Anatomía de la publicidad en México*. Nuestro tiempo, SA. México.

Betancor, M. y Villanou, C. (1995). *Historia de la educación física y el deporte a través de los textos*. PPUSA. Barcelona.

Boeree, G. y Gautier, R. (2005). *Teorías de la personalidad: una selección de los mejores autores del s. XX*. Universidad Iberoamericana.

Borras, C. (1998). *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Cedecs, Textos Abiertos, Barcelona.

[https://www.academia.edu/23201599/Borras\\_El\\_consumo\\_un\\_analisis\\_sociologico](https://www.academia.edu/23201599/Borras_El_consumo_un_analisis_sociologico)

Bourdieu, P. (1979). *La fotografía, un arte intermedio*. Nueva Imagen. México.

Brito Acosta, J. (2013). *Incidencia de un programa de ejercicios de trampolín (cama elástica) en el desarrollo de habilidades gimnásticas a manos libres de los niños de 6-7 años del club "Le Tramp" de gimnasia artística propuesta alternativa*. [Tesis]. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ecuador.

Brunet, G. (2007). *Ser, deseo y lenguaje. Konvergencias*. <https://www.konvergencias.net/gracielabrunet136.pdf>

Cabello, E. (2018). *Hijas del sueño olímpico*. España. <https://books.google.com.mx/books?id=gQGIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gimnasia+art%C3%ADstica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewi8xP3y-lbpAhVD1qwKHc8NCyAQ6AEIZDAI#v=onepage&q=gimnasia%20art%C3%ADstica&f=false>

Calzada, E. (2012). *Show me the money!* Libros de cabecera, Barcelona. España.

Carmona, T. (2020). *La creatividad y la innovación en la publicidad BTL. Reporte de experiencia profesional como Copywriter Jr. en Momentum*. [Tesina]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

Castañer, M. y Camerino, L. (2012). Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. *Revista de Estudios de Juventud*. Marzo 12, n. 96. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_8.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_8.pdf)

Churchill, G. y Peter, J. (1995). *Marketing, creating value for customers*. Austen Press, Estados Unidos.

Cipriano y Quispe. (2014). *Plan de Marketing y estimación en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo -2014*. [Tesis]. Universidad Privada Antenor Orrego.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. Vol. 1. N. 1. [file:///Users/MAC/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602%20\(1\).PDF](file:///Users/MAC/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602%20(1).PDF)

Cordova Mayen, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. [Tesis de postgrado]. Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. Editorial Trillas. México.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Parramón, España.

Desbordes, M., et. al., (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Editorial Paidotribo. España.

Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Gedisa. España.

Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.  
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

EAE Business School. (2018). *Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial?*.  
<http://marketing.eae.es/prensa/SRC-Marketing-y-deporte.pdf>

Eguizábal, R. (2006). *Del consumo de élite al consumo de masas*. En *Publicidad y Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Eguizábal, R. (2006). *Publicidad y cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.  
[https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)

Esteinou, J. (2014). *La publicidad y la transformación cultural del país*. Núm. 76. Septiembre - Diciembre, 2014. UAM Xochimilco, México.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a14.pdf>

Falk, P. y Campbell. C. (1997). *The shopping experience*. SAGE Publications Ltd. Londres.

Federación Internacional de Gimnasia (2016). *Código de puntuación 2017-2020, Gimnasia Artística Femenina*. <https://www.gymnastics.sport/site/>

Federación Internacional de Gimnasia (2017). *Información y documentos varios*.  
<https://www.gymnastics.sport/site/?id=401>

Ferdinand de Saussure. (1945). *Curso de lingüística general*. Editorial Losada, Buenos Aires. Argentina. [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=59](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59)

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*. Año 11, No. 11, 2015. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidade Coruña, España.

Feyling, F. y Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 40(4), 12-15. <http://slq.nu/?article=norway-creating-a-trade-mark-for-the-modern-library>

Flora Racionero, S. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *EFDeportes.com*, Buenos Aires. Año 20. No. 204. <http://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>

Forero Nogués, M. (2004). *Historia de tres mundos: cuerpo, cultura y movimiento. Reflexiones de cultura física*. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.

Foucault, M. (1992). *Poder y cuerpo*. La Piqueta, Madrid.

Frow, P. y Payne, A. (2007). Towards the Perfect customer experience. *Brand Management*, Vol.15, No. 2, pp. 89-101.

Galak, E. (2009). El oficio de maestro de Gimnasia: Una mirada a las prácticas gimnásticas a través de los Simpson. *Ágora para la EF y el Deporte*. N° 11. Universidad Nacional La Plata. Argentina. [https://www.researchgate.net/publication/41205799\\_El\\_oficio\\_de\\_maestro\\_de\\_Gimnasia\\_Una\\_mirada\\_a\\_las\\_practicas\\_gimnasticas\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_Simpson](https://www.researchgate.net/publication/41205799_El_oficio_de_maestro_de_Gimnasia_Una_mirada_a_las_practicas_gimnasticas_a_traves_de_los_Simpson)

García Calderón, C. (2007). *El poder de la publicidad en los inicios del Siglo XXI*. Plaza y Valdés-UNAM. México.

García Calderón, C. (2014). *Congreso La industria Publicitaria en México*. Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. FCPyS, UNAM. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%ADn.pdf>

García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. Comunicación Política Editores, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%ADn.pdf>

García Carretero, M. (2003). *Las anillas, un aparato de la gimnasia artística masculina*. [Tesis de Maestría]. Universidad Politécnica de Madrid.

Giraldes, M. (1985). *La gimnasia formativa en la niñez y adolescencia*. Stadium, Buenos Aires.

Giraldes, M. (2001). *Gimnasia, el futuro anterior. De rechazos, retornos y renovaciones*. Stadium. Buenos Aires.

Godínez, G. (2001). *La gimnasia artística en México a partir del análisis de las actitudes de quienes conforman este deporte*. [Tesis]. Universidad Nacional Autónoma de México.

Gombrich, E. (1994). *Imágenes simbólicas*. Alianza Forma. España.

Gómez, G. (2015). *El hombre unidimensional en su dimensión crítica: de Herbert Marcuse a Rolan Gori*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://www.ucc.edu.co/prensa/2015/Paginas/El-hombre-unidimensional-en-su-dimension-critica-De-Herbert-Marcuse-a-Rolan-Gori.aspx>

Gutiérrez, N. (2008). *Marketing deportivo*. [Tesis]. Universidad del Rosario, Bogotá.

Gutiérrez, P. (s/r). *La mercadotecnia deportiva en el mundo*. ITAM. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca%20deportiva%20Paloma%20Gutierrez.pdf>

Heinemann, K. (1993). *El deporte como consumo*. Universität Hamburg. <https://montessoriefisica.files.wordpress.com/2013/05/tema-4-7-deporte-y-consumo.pdf>

Heinemann, K. (1997). *Aspectos sociológicos de las organizaciones deportivas*. En Apuntes Educación Física y Deporte N° 49, Barcelona.

Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía de los consumidores de deporte*. Sport Industry Research Centre. Sheffield Hallam University.

Hernández Sampieri, R., et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernando, L. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.

Holbrook Morris, B. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.

Holloway, R. (1968). *Marketing in a changing environment*. Wiley, Nueva York.

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. *Consumo y prácticas culturales*. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2875/10.pdf>

Jurado Vélez, D. (2015). *Marketing deportivo. Una recolección de definiciones*. [Tesis]. Institución Universitaria Esumer. Medellín, Colombia.

Kleme, E. (1983). *Contemporary Analytic and Linguistic Philosophies*. Buffalo, Prometheus Books.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Parson Education. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson, Prentice Hall. [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Lafuente, J. (2010). *Marketing, finanzas y gestión del deporte*. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. España. <https://racef.es/archivos/publicaciones/m19marketing.pdf>
- Lambin, J., et. al. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México, McGraw-Hill.
- Laplace y Pontalis (1967). *Enciclopedia della psicoanalisi*, Laterza, Bari.
- León, J. (2012). *La publicidad me gusta*. Edición Kindle. <https://www.amazon.com.mx/Publicidad-gusta-José-Carlos-León-ebook/dp/B0097CHEF6>
- López Amate, A. (2013). *El ROI en las Redes Sociales*. Universidad de Almería. <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3111/TrabajoElROIenlasredessociales.pdf?sequence=6>
- López Portillo, G. (1979). *Idea y Acción del Deporte*. INDE. Universiada México.
- Louer, L, et. al. (2012). The perfect elite gymnast, does he exist? A systematic review. *Annals of Research in Sport and Physical Activity*.
- Marcos, R., Juan Carlos. (2007). *Fuentes de información al servicio de la publicidad: investigación y planificación*. Colección Publicidad, 1a ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Universidad Complutense de Madrid. [https://eprints.ucm.es/7051/?fbclid=IwAR3xeLGfTJN0thAS5J2XMorGiZkTLnADIdGSeQ\\_fATKioAtmMmo85BdAYdo](https://eprints.ucm.es/7051/?fbclid=IwAR3xeLGfTJN0thAS5J2XMorGiZkTLnADIdGSeQ_fATKioAtmMmo85BdAYdo)
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Martín Requero, M., y Alvarado López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. España.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría de la motivación humana*. Psychological Review.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. (1970). *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin.
- Medina, P. y Buil, P. (2013). *La publicidad sí vende. Conversaciones con los diez grandes de la publicidad*. Ediciones B. España.

- Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing deportivo: el negocio y sus claves*. Editorial Norma.
- Monroy, A. y Sáez, G. (2007). *Historia del deporte, de la prehistoria al renacimiento*. Wanceulen. Sevilla.
- Mullin Bernard J., et. al., (2007). *Marketing deportivo*. Editorial Paidotribo. España.
- Murry, N. (2013). *American Sports. A History of Icons, Idols and Ideas*. Greenwood. EUA.
- Olimpia. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*. Vol. 15. No. 49.
- Otero, J. (2001). *La incidencia económica del deporte en Andalucía. Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Padilla, A. (2011). *La gimnasia artística femenil: un mundo de sueños, esperanza y realidad para las niñas y adolescentes mexicanas*. [Tesis]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Paz, Carmen., et. al., (s/r). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Universidad de Oviedo. [file:///Users/fernandaroldan/Downloads/203\\_00%20\(1\).pdf](file:///Users/fernandaroldan/Downloads/203_00%20(1).pdf)
- Peirce Sanders, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Pérez, J., et. al., (1992). *La seducción de la opulencia*. Publicidad, moda y consumo. Ediciones Paidós, España.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.
- Platón. (1986). *Diálogos, República*. Editorial Gredos, Madrid.
- Pochini, H. (2017). *El proceso de entrenamiento de la Gimnasia Artística Femenina*. [Tesis]. UNLP, Argentina. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1458/te.1458.pdf>
- Reglamento de Puntuación-Gimnasia Artística Femenina*. 2008 2da ed. Federación Mexicana de Gimnasia (2009-20012).
- Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Argentina. Librofutbol.com
- Rivera, J. y Morelo, V. (2012). *Marketing y Fútbol: El mercado de las Pasiones*, Madrid: ESIC.



- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, lovemarks*. Empresa Activa.
- Roberts, K. (2012). Kevin Roberts, la historia de una Lovemark. *Insights*. <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/06/Insight-Ecuador-03.pdf>
- Rodríguez López, J. (2000). *Historia del deporte*. INDE. Barcelona.
- Romero Granados, S. (2010). Deporte y consumo. *EduSport*. Recursos Cine. [http://recursos.cnice.mec.es/edfísica/publico/articulos/articulo15/deporte\\_y\\_consumo.pdf](http://recursos.cnice.mec.es/edfísica/publico/articulos/articulo15/deporte_y_consumo.pdf)
- Ron, Erick. (s/r). *Plan de marketing para la creación de una empresa dedicada al marketing deportivo en la ciudad de Quito*. [Tesis]. Ecuador. [https://www.academia.edu/12186364/MARKETING\\_DEPORTIVO](https://www.academia.edu/12186364/MARKETING_DEPORTIVO)
- Rusell, T. (1993). *Publicidad*. 12ª edición. Prentice Hall Inc. México.
- Salamanca, E. (2018). *Marketing deportivo, Sangre, sudor y lágrimas*. Ponencia
- Sands, Wm A. (1999). Why gymnastics? *Technique*, Vol. 19, No. 3. University of Utah. En PDF: <https://usagym.org/pages/home/publications/technique/1999/3/whygymnastics.pdf>
- Scharagrodsky, P. (2011). *La invención del "homo gymnasticus"*. Prometeo, Buenos Aires.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Servín Magaña, R. (2001). *Las condiciones actuales de la gimnasia artística femenil en México*. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Shank, M. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 4<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Estados Unidos de América.
- Shank, M. y Lyberger, M. (2015). *Sports Marketing a strategic perspective*. 5ª ed., Routledge. Estados Unidos de América.
- Singh, N. (2013). Sports Marketing: Changing the Game. *Journal of Marketing and Communication*, 62-66.
- Smith, A. y Stewart, B. (2015). *Introduction to sports marketing*. 2da edición. Ebooks Corporation. Nueva York, Estados Unidos de América.
- Stanton, W. et. al. (2004). *Fundamentos de Marketing* (14 ed). México, McGraw Hill.
- Stanton, W. et. al. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed). México, McGraw Hill.

Stuart, E. (1991). *Todas las imágenes del consumismo; la política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo. México.

Torres, E. (2004). Sports Marketing ¿Realmente nuevo? *Datos, diagnostic, tendencias*. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. No. 1. Año 11.

Treviño Martínez, R. (2001). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. México.

Tynan, C. y S. McKechnie (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

Universidad de Palermo. “Capítulo 2”.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/12273\\_11628.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/12273_11628.pdf)

UTECNO. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*.  
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>

Valdespino, E. (2017). *La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo orientado a jóvenes residentes de Guadalajara*. Protocolo. Universidad de Guadalajara. México.

Vallet-Bellmunt, et.al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume. España.

Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México, FCE.

Villagrán Dichicara, L. (2019). *Michael Jordan: de atleta a marca a través del personal branding o como vendieron a mi héroe*. [Tesis]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.  
<http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0788219/Index.html>

Zineldin, M. y Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4ps. *Journal of Consumer marketing*. 24 (4), 229-241.

Cibergrafía:

Adidas. (2019). *La historia de Adidas: desde 1949 hasta hoy*. Adidas.  
<https://www.adidas.mx/blog/392942>

Adidas. (2020). *Historia, moda y ropa deportiva Adidas desde 1949*. Adidas.  
<https://www.adidas.mx>

Adlatina. (1989). *Nike, un éxito mundial de la mano del deporte*. Adidas. <http://www.adlatina.com/publicidad/nike-un-éxito-mundial-de-la-mano-del-deporte>

Alcázar, M. (2017). *Guía para convertir a tus clientes en apóstoles de tu marca*. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/gestion/g63492/guia-fidelizar-clientes-apostoles-marca/>

Alvarado, V. (2015). *¿Por qué patrocinar al deporte?* Soy Marketing. <https://soy.marketing/patrocinio-deportivo-por-que-harcerlo/>

American Marketing Association. (2005). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arenas, A. (2017). *Gimnasia artística pierde ritmo en México*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/gimnasia-artistica-pierde-ritmo-en-mexico>

Arteaga, J. (2014). *Selección mexicana: ¿mal juego y buen negocio*. Forbes, México. <https://www.forbes.com.mx/seleccion-mexicana-mal-juego-y-buen-negocio/>

Bautista, E. (2018). *Ella es una de las mejores gimnastas mexicanas de todos los tiempos*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/ella-es-una-de-las-mejores-gimnastas-mexicanas-de-todos-los-tiempos>

Bonni, C. y Shenk, J. (2020). *Athlete A*. 104 min. Actual Films. Netflix. Estados Unidos.  
Campanella, J. (2020). *El secreto de sus ojos*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kWYd3vJMBwI>

Carrillo, A. (2017). *La pirámide de Maslow dentro del Marketing*. MKT Total. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>

Chiu Werner, A. (2013). *Las necesidades, los deseos y la publicidad*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2013/07/las-necesidades-los-deseos-y-l.html/?ref=gesr>

Clarke, Liz. (2019). *Simone Biles breaks record for world medals won by a gymnast*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/sports/2019/10/13/gymnast-simone-biles-wins-her-third-world-championship-medal-most-any-gymnast-male-or-female/>

CNN Español. (2018). *Alexa Moreno, la primera mexicana en ganar una medalla en un Mundial de Gimnasia*. <https://www.informabil.com/alexa-moreno-nueva-embajadora-de-marca-de-powerade/>  
COFEPRIS. (2020). *Autorización publicitaria*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/autorizacion-publicitaria>

COFEPRIS. (2020). *Marco jurídico de la COFEPRIS*. Gobierno de México. <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/marco-juridico>

Colera, J. (2014). *¿Cómo logró las alas Red Bull a través del marketing deportivo?* ICEMD. <http://blogs.icemd.com/blog-suena-michel-/como-logro-las-alas-red-bull-a-traves-del-marketing-deportivo/>

CONADE. SEP. (2008). *Gimnasia artística femenil*. CONADE. <http://conadeb.conade.gob.mx/Documentos/Publicaciones/Gimnasia%20Artistica%20Femenil.pdf>

CONADE. SEP. (2008). *Gimnasia artística varonil*. CONADE <http://conadeb.conade.gob.mx/Documentos/Publicaciones/Gimnasia%20Artistica%20Masculina.pdf>

CONAR. (2020). *La autorregulación*. CONAR. [http://www.conar.org.mx/la\\_autorregulacion](http://www.conar.org.mx/la_autorregulacion)

CONAR. *Código de ética publicitaria*. México. [http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)

Cortés, Y. (2019). *Alexa Moreno dejó atrás el bullying y duplicó el valor como marca en el último año*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/12/04/alex-moreno-dejo-atras-el-bullying-y-aumento-150-su-valor-como-marca-en-el-ultimo-ano/>

Cortés, Y. (2019). *Se destinaron 5,207 millones de pesos a la Marca México en eventos deportivos*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/deportes/Se-destinaron-5207-millones-de-pesos-a-la-Marca-Mexico-en-eventos-deportivos-20190313-0176.html>

Crua, C. (2016). *¿Cómo funciona el mundo del marketing deportivo?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>

Delfín, Luz., et. al. (2020). *Historias y anécdotas del deporte en la UNAM: Gimnasia. Deporte UNAM*. Facebook. <https://www.facebook.com/DeporteUNAM1/videos/5003371193013907>

Diffusion sport. (2018). *Adidas, objetivo: seguir siendo la mejor marca de deporte en el mundo*. Diffusion sport. <https://www.diffusionsport.com/el-objetivo-de-adidas-sigue-siendo-ser-la-mejor-marca-de-deporte-del-mundo-33050/#>

Duro Limia, S. (2018). *¿Qué es la experiencia de marca?* <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

El Economista. (2019). *Se destinaron \$5,207 millones a la Marca México en eventos deportivos*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/deportes/Se-destinaron-5207-millones-a-la-Marca-Mexico-en-eventos-deportivos-20190313-0174.html>

El Universal. (2019). *Bimbo pone bases para una vida sana*. El universal. <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/mas-deportes/bimbo-pone-bases-para-una-vida-sana>

El Universal. (2019). *Gran Premio de México 2019, con record de asistencia*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/gran-premio-de-mexico-2019-con-record-de-asistencia>

Esteva, Claudia. (2020). Entrevista a Elsa García. Parte I. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CELP3qHic-t/>

Esteva, Claudia. (2020). Entrevista a Elsa García. Parte II. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CELVgtvibRJ/>

Excélsior. (2018). *A más de dos años, Alexa Moreno le tapa la boca a sus detractores*. Excélsior. <https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/a-mas-de-dos-anos-alexa-moreno-le-tapa-la-boca-a-sus-detractores/1275783>

Expansión. (2018). *“La campaña de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas*. Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/09/06/la-campana-de-nike-que-muestra-el-poder-de-las-mujeres-mexicanas>

Federación Internacional de Gimnasia. (2020). <https://www.gymnastics.sport/site/>

Federación Mexicana de Gimnasia. (2020). <http://fmgimnasia.org>

FIG Channel. *All about Women's Artistic Gymnastics – We are Gymnastics!* YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Rr-NVhPJRJg&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0fArHIDNG\\_Yu6bsNVoz2vScO8yHMbwRzk-uEym9q9u2PY7OPQY8bLnZjc](https://www.youtube.com/watch?v=Rr-NVhPJRJg&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0fArHIDNG_Yu6bsNVoz2vScO8yHMbwRzk-uEym9q9u2PY7OPQY8bLnZjc)

FMG. (2019). *Comunicado a toda la comunidad Gimnástica*. Twitter. <https://twitter.com/FMGimnasia/status/1181396770745544704>

FMG. (2020). *Comunicado Acciones COVID-2019*. <http://fmgimnasia.org/noticias-1>

Fox Sports. (2020). *No garantizan que Tokio 2020 se realice en 2021*. [https://www.foxsports.com.mx/mx/article/no-garantizan-que-tokio-2020-se-realice-en-2021\\_qgwni2](https://www.foxsports.com.mx/mx/article/no-garantizan-que-tokio-2020-se-realice-en-2021_qgwni2)

- Fox, J., et. al. (2020). *Defying gravity*. Documental. 6 episodios. Estados Unidos. YouTube.
- Franco, Y. (2013). *Sé feliz en el consumo: el Otro te ama*. <https://www.elpsicoanalisis.org.ar/nota/se-feliz-en-el-consumo-el-otro-te-ama/>
- Fuentes, R. (2015). *Publicidad y deporte*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/roberto-fuentes-vivar/las-otras-competencias/publicidad-y-deporte>
- Fuentes, R. (2015). *Sports Marketing, el deporte a favor de tu marca*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/roberto-fuentes-vivar/las-otras-competencias/publicidad-y-deporte>
- Galán, L. (2020). *Una mirada económica de la gimnasia en el país*. FMG. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Aoffw\\_vqTE0&fbclid=IwAR2tQOTTGFIWc2ZOq3aOeNiOKpC114gt4C9bxC6Td0ndi-bwbArZ\\_AI7-1g](https://www.youtube.com/watch?v=Aoffw_vqTE0&fbclid=IwAR2tQOTTGFIWc2ZOq3aOeNiOKpC114gt4C9bxC6Td0ndi-bwbArZ_AI7-1g)
- Galeano, E. (2007). *El imperio del consumo*. Eco portal. [www.ecoportal.net](http://www.ecoportal.net)
- Galeano, S. (2020). *¿Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital?* Marketing for Commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>
- García, J. (2020). *¡Qué abran los gimnasios ya!* Universidad del Deporte. <https://www.facebook.com/watch/?v=245680420025039>
- García, L. (2020). *Entrevista a Alexa Moreno. Porque te encanta la gimnasia*. Facebook. <https://www.facebook.com/luigi.diparma/videos/3246190142066398/?extid=0&d=n>
- García, L. (2020). *Entrevista a Gustavo Salazar, Naomi Valenzo, Aída Morán, Laura Acosta y César Valenzuela. Qué viene para la gimnasia en México después de la cuarentena? Porque te encanta la gimnasia*. Facebook. <https://www.facebook.com/100051051252529/videos/167583648286676/>
- García, L. (2020). *Entrevista a Lorena Galán. Porque te encanta la gimnasia*. Facebook. <https://www.facebook.com/luigi.diparma/videos/3231526753532737>
- García, L. (2020). *Mesa de análisis, Adriana Porte, Pavel Ocegüera y Lilia Ortíz. “La gimnasia mexicana, ¿cómo dar el paso al siguiente nivel?”* Gimnasia TVMX. Facebook. <https://www.facebook.com/gimnasia.tvmx/videos/173935917651449>
- García, L. (2020). *Mesa de análisis. Emilio Sagré Antonia Ciparra y Eduardo Valdéz. “La gimnasia mexicana, ¿cómo dar el paso al siguiente nivel?”* Gimnasia TVMX. Facebook. <https://www.facebook.com/gimnasia.tvmx/videos/173935917651449>

González, E. (2020). *¿Cómo extrañamos el deporte!* MKT Deportivo México. <http://mktdeportivomx.com/2020/03/21/como-extranamos-el-deporte/>

Gutiérrez, Amador. (2019). *Publicidad deportiva. Diario Contra Réplica, periodismo de investigación.* <https://www.contrareplica.mx/nota-Publicidad-deportiva201928341>

Hernández, J. (2010). *El padre del marketing deportivo.* <http://www.hernandezaguiran.com/2010/03/el-padre-del-marketing-deportivo.html>

Hernández, J. (2016). *El marketing deportivo en México debe profesionalizarse.* Milenio. <https://www.milenio.com/deportes/el-marketing-deportivo-en-mexico-debe-profesionalizar-se-molina>

Herrera, R. (2008). *Entrevista con Raúl Pérez Salinas.* Terra. [www.terra.com](http://www.terra.com)

INEGI. (2020). *Resultados del Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico 2019.* <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5492>

Instagram. (2020). @alexa.morenomx. <https://www.instagram.com/alexa.morenomx/>

Iñiguez, A. (2018). *¿El marketing crea necesidades?* Piensa Merca. <https://www.piensamerca.mx/blog/el-marketing-crea-necesidades>

Italia, R. (2020). *Plática con Karla Salazar.* Gymnastshop. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CAZD2peBOrm/?hl=es-la>

Italia, R. (2020). *Plática: Las ventajas que deja la gimnasia en tu vida con Ana María Elizondo.* Gymnastshop. Instagram: <https://www.instagram.com/tv/CCXQaJhoMUH/?hl=es-la>

Jaramillo, A. (2018). *¿Qué retos enfrenta el marketing deportivo en México para 2019?* Merca 2.0. <https://www.merca20.com/que-retos-enfrenta-el-marketing-deportivo-en-mexico-para-2019/>

López, G. (2017). *¿Qué es el ROE (Return on Engagement)?.* Informa BTL. <https://www.informabtl.com/que-es-el-roe-return-on-engagement/>

López, Zyanya. (2020). *La publicidad digital supondrá en 2020 más de la mitad del gasto de anunciantes.* Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/08/04/la-publicidad-digital-supondra-en-2020-mas-de-la-mitad-del-gasto-de-anunciantes>

M Director. (2017). *Las marcas internacionales con mayor notoriedad y mejor engagement.* M Director. <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marcas-mayor-notoriedad.html>



Madison. (2018). *¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo?* Madison. <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/>

Mancera, D., et. al. (2016). *¿Qué le pasa al deporte en México?* El país. [https://elpais.com/deportes/2016/08/27/actualidad/1472309744\\_847142.html](https://elpais.com/deportes/2016/08/27/actualidad/1472309744_847142.html)

Marketing Directo. (2019). *La ponderosa campaña de Powerade inspira a deportistas mexicanos.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/la-poderosa-campana-de-powerade-que-inspira-a-deportistas-mexicanos>

Martínez, I. (2016). *México y su visión del deporte.* Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/israel-martinez/de-medios-otros-demonios/mexico-y-su-vision-del-deporte>

Milenio. (2020). *Estas serían las consecuencias de cancelar los Juegos Olímpicos.* Milenio. <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/tokio-2020-pasa-cancelan-juegos-olimpicos>

MKT Registrado. (2017). *Las 40 marcas deportivas más valiosas del 2017.* MKT Registrado. [https://www.marketingregistrado.com/noticias/2017/10/18284\\_las-40-marcas-deportivas-mas-valiosas-del-2017/](https://www.marketingregistrado.com/noticias/2017/10/18284_las-40-marcas-deportivas-mas-valiosas-del-2017/)

Molina, G. (2013). *El deporte está entre los 10 principales negocios del mundo.* Entrevista. Digital Mercado. [www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)

Morales, H. (2020). *Alexa Moreno: Las mujeres somos guerreras y también ganamos medallas.* Revista Forbes. <https://www.forbes.com.mx/mujeres-poderosas-alexa-moreno-las-mujeres-mexicanas-somos-guerreras-y-tambien-ganamos-medallas/#:~:text=As%C3%AD%20ha%20sido%20su%20trayectoria.Nacional%20del%20Deporte%20en%202019.>

Moreno, A. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/alexa.morenomx/?hl=es-la>

Muñiz, P. (2020). *¿Sabes por qué dejaron al final a las actividades deportivas?* El deporte no descansa. <http://eldeportenodescansa.com.mx/sabes-por-que-dejaron-al-final-a-las-actividades-deportivas/>

Nava, I. (2016). *¿Qué deporte gana en México para verlo desde las gradas?* Merca 2.0. <https://www.merca20.com/deporte-gana-en-mexico-verlo-las-gradas/>

Noguez, O. (2019). *3 campañas publicitarias estrenadas en México, que debes conocer.* Merca 2.0. <https://www.merca20.com/3-campanas-publicitarias-estrenadas-en-mexico-que-debes-conocer/>



- Nike. (2021). *Voz hermana*. <https://www.nikevozhermana.com/inlive>
- Notimex. (2007). *Sueña la gimnasia mexicana*. El siglo de Torreón. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/278779.suena-la-gimnasia-mexicana.html>
- Olympic Channel. (2020). *All Around, the clock resets*. <https://www.olympicchannel.com/en/original-series/detail/all-around/all-around-season-season-1/episodes/all-around-the-clock-resets/>
- Olympic. (2012). *USA Women's Gymnastics Team – “The magnificent Seven”*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gj2K7RfKObY>
- Orus, A. (2021) *Ranking de los mercados publicitarios más grandes del mundo según el gasto en publicidad en 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626982/gasto-en-publicidad-en-los-mercados-mas-grandes-del-mundo/>
- Palco 23. (2018). *Nike lidera el ranking de marcas deportivas más valiosas del mundo*”. Palco 23. <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-lidera-el-ranking-de-marcas-deportivas-mas-valiosas-del-mundo.html>
- Palomera, I. (2017). *La publicidad en México en los últimos 5 años*. Revista Forbes. <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>
- Para Libros Medios. (2007). *La industria del entretenimiento devora al deporte*. Para Libros Medios. <http://www.paralibros.com/tm210/p21-soc/pg2100ie.htm>
- Parra, A. (2019). *CONADE analiza denuncia de Elsa García a la Federación Mexicana de Gimnasia*. Medio Tiempo. <https://www.mediotiempo.com/mas-deportes/conade-analiza-denuncia-elsa-garcia-federacion-mexicana-gimnasia>
- Peña, J. (2020). *Entrevista a Axel Elías, “Política y cultura a través de la gimnasia”*. En el chal. Gimnasia TVMX. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFYfqeRCDXk/>
- Pérez, Francisco. (2017). *Marketing deportivo, la mejor opción para conectar con la pasión del consumidor*. Marketing CAMESCOM. <https://www.camescom.com.mx/marketing-deportivo-la-mejor-opcion-para-conectar-con-la-pasion-del-consumidor/>
- Proceso. (2019). *Gimnasia: Daniel Corral obtiene su pase a Tokio; Elsa García denuncia “injusticia” de la FMG*”. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/602315/gimnasia-daniel-corral-obtiene-su-pase-a-tokio-elsa-garcia-denuncia-injusticia-de-la-fmg>

Prum, B. (2018). *Las imperceptibles fugas de dinero de los millennials*. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/las-imperceptibles-fugas-de-dinero-de-los-millennials/1265966>

Psico K. (2018). *La pirámide de Maslow al microscopio*. Psico K. <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>

Quispe, Héctor. (2014). *Urge cultura legal de patrocinio deportivo*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/urge-cultura-legal-de-patrocinio-deportivo/>

Ramos, M. (2020). *Top 10: Las marcas más elegidas por los mexicanos en 2020 (Kantar)*. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-las-marcas-mas-elegidas-por-los-mexicanos-en-2020-kantar/>

Rabelo, A. (2018). *Red Bull: Vendiendo energía con estrategias de contenido*. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-red-bull/>

Rabelo, A. (2018). *Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido*. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-red-bull/>

Red Bull. (2018). *Red Bull Rewind, Best of 2017*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=vDIqXSrZ\\_50&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=vDIqXSrZ_50&feature=emb_logo)

Red Bull. (2018). *Red Bull Rewind, Best of 2017*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=vDIqXSrZ\\_50&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=vDIqXSrZ_50&feature=emb_logo)

Red Bull. (2020). <https://www.redbull.com/mx-es/>

Robertson, C. (2019). *Dream Crazier, la inspiradora campaña de Nike*". Fútbol total. <https://www.futboltotal.com.mx/otros-deportes/dream-crazier-inspiradora-campana-nike/2019/03>

Rodríguez, A. (2018). *Estas marcas apuestan por el patrocinio deportivo, ¿qué ventajas adquieren?* Merca 2.0. <https://www.merca20.com/marcas-mexicanas-que-apuestan-por-el-patrocinio-deportivo-que-ventajas-adquieren/>

Rodríguez, A. (2018). *Marcas apuestan por el patrocinio en México, ¿qué ventajas adquieren?* Merca2.0. <https://www.merca20.com/marcas-mexicanas-que-apuestan-por-el-patrocinio-deportivo-que-ventajas-adquieren/>

Salinas, J. (s/r). *Marketing deportivo... emociones y sentimientos. Liga BBVA Bancomer*. Ponencia. Universidad Autónoma de Querétaro. [https://www.uaq.mx/fe/docs/IVcongreso/Memorias/26\\_Viernes/Ponencias/Conferencia2.pdf](https://www.uaq.mx/fe/docs/IVcongreso/Memorias/26_Viernes/Ponencias/Conferencia2.pdf)

Sánchez, J. (2018). *Especial: los seis deportes más populares en México*. Sexenio. <http://www.sexenio.com.mx/aplicaciones/articulo/default.aspx?Id=25834>

Sánchez, R. (2017). *Marketing deportivo: el equipo que nunca pierde*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/marketing-deportivo/>

Sección Amarilla Blog. (2016). *Leyes y reglamentos que rigen la publicidad en México*. <https://blog.seccionamarilla.com.mx/leyes-y-reglamentos-que-rigen-la-publicidad-en-mexico/>

Serrano, E. (2019). *Alexa Moreno, nueva embajadora de marca Powerade*. Informa BTL. <https://www.informabtl.com/alexa-moreno-nueva-embajadora-de-marca-de-powerade/>

Serrano, L. (2019). *Alexa Moreno, nueva embajadora de la marca de Powerade*". Informa BTL. <https://www.informabtl.com/alexa-moreno-nueva-embajadora-de-marca-de-powerade/>

Shum, Y. (2019). *Las 10 marcas más importantes de México 2019*. <https://yiminshum.com/10-marcas-importantes-mexico-2019/>

Solano, J. (2012). *Red Bull: la empresa que convirtió los deportes extremos en fenómenos de masas*. La información. [https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/red-bull-la-empresa-que-convirtio-los-deportes-extremos-en-fenomenos-de-masas\\_Rn0SpezbZSbq5CZZQGoO3/](https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/red-bull-la-empresa-que-convirtio-los-deportes-extremos-en-fenomenos-de-masas_Rn0SpezbZSbq5CZZQGoO3/)

Trujillo, G. (2019). *El deporte en México necesita rumbo*. El Herald. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/el-deporte-en-mexico-necesita-rumbo/>

TUDN. (2019). *Esto gastan los aficionados mexicanos en los estadios*. TUDN. <https://www.tudn.com/futbol/liga-mx/esto-gastan-los-aficionados-mexicanos-en-los-estadios>

UNE Gimnasia. (2019). *Historia de la gimnasia en la antigüedad*. UNE Gimnasia. <http://unegimnasia.com.mx/historia-de-la-gimnasia/>

UNE Gimnasia. (2019). *Historia de la gimnasia en México*. UNE Gimnasia. <http://unegimnasia.com.mx/historia-de-la-gimnasia-en-mexico/>

Zócalo. (2017). *Lo que pagamos los mexicanos por hacer deporte*. Zócalo. <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/lo-que-pagamos-los-mexicanos-por-hacer-deporte>