



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA NARRATIVA TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE DEPORTES
ADAPTADOS EN EL MUNICIPIO DE MORELIA**

TESIS

**ESTEFANY MONTSERRAT BAUTISTA JACOBO
SUSTENTANTE**

**VAZQUEZ MARTINEZ EDGAR FRANCISCO
ASESOR**

CLAVE 16PSU00125

ACUERDO LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN ENERO 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero nombrar a ciertas personas que fueron parte importante durante la investigación.

A mi asesor Vázquez Martínez Edgar Francisco, quien desde que le propuse su asesoramiento para la tesis, confió en mí para realizar todo este gran trabajo.

En segundo lugar, agradezco a todas las personas con discapacidad tantos profesores como los alumnos que me brindaron su apoyo y su tiempo, además me dejaron convivir con ellos durante varios días, con la finalidad de obtener conocimiento sobre el tema.

A mi familia, por ser la clave principal para terminar mi investigación, ya que día a día sus palabras eran “la tesis, la tesis, la tesis...” aunque suene un poco cómico, entendí que siempre estarán conmigo en cualquier momento, motivándome para cumplir mis metas.

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN.....	5
DELIMITACIÓN DE CAMPO.....	6
PLANTAMIENTO.....	7
OBJETIVOS.....	8
HIPÓTESIS.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO TEÓRICO.....	12
CAPÍTULO 1 La función del deporte en general	13
CAPÍTULO 2 Deporte adaptado.....	16
2.1 México.....	24
2.2 Michoacán.....	37
CAPÍTULO 3 Medios de Comunicación como Agentes Publicitarios del Deporte Adaptado.....	43
3.1 Televisión.....	44
3.2 Radio.....	45
3.3 Impresos.....	45
3.4 Internet	46
CAPÍTULO 4 Internet.....	48
4.1 Orígenes de Internet.....	48
4.1.1 Burbuja Punto Com (Crisis).....	52
4.2 Web 1.0.....	54
4.3 Web 2.0 <i>web de nueva generación/web social</i>	55
4.4 Redes Sociales	58
4.4.1 La relación de las redes sociales con las empresas.....	71
4.4.2 Marketing en Redes Sociales.....	78
4.5 Web 3.0 <i>web inteligente</i>	87

CAPÍTULO 5	Narrativa Transmedia y Storytelling.....	91
5.1	Narrativa Transmedia	92
5.2	Storytelling	97
5.2.1	Storytelling en marketing.....	97
CAPÍTULO 6	Los medios de comunicación y el mundo digital.....	101
6.1	La Globalización en los medios de comunicación.....	101
6.2	Revolución digital.....	104
CAPÍTULO 7	Propuesta de narrativas transmedia para la difusión del deporte adaptado.....	106
7.1	Presentación de proyecto.....	106
7.2	Tratamiento.....	106
7.3	Lema.....	107
7.4	Historia y Contexto.....	107
7.5	Sinopsis.....	109
7.6	Especificaciones Funcionales.....	109
7.7	Engagement.....	110
7.8	Plataformas y Canales a utilizar.....	112
7.9	Viaje del usuario.....	115
7.10	Branding e Interfaz.....	120
7.11	Diseño estético.....	128
7.12	Especificaciones tecnológicas.....	129
7.13	Estadísticas.....	129
7.14	Derechos de autor y tipos de licencias.....	132
CAPÍTULO 8	CONCLUSIONES.....	134
CAPÍTULO 9	BIBLIOGRAFÍA.....	138
CAPÍTULO 10	ANEXOS.....	143

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la difusión de los deportes en general hacen hincapié en practicar alguna actividad física, sin embargo, aquellos deportistas que tienen alguna discapacidad se ven rezagados e incluso ignorados por falta de apoyo y dicha difusión es limitada.

Este proyecto se enfocará en la necesidad de dar a conocer los deportes adaptados y cuál es el impacto que se genera en los habitantes del municipio de Morelia y sus alrededores.

Se conoce muy poco de este tema, ya que no existe una difusión eficaz para proyectarse en la ciudadanía, es aquí donde se tratará de sintetizar el tema y abordar, a través de distintas estrategias audiovisuales lo relacionado con los deportes especiales y su difusión por medio de narrativas transmedia para llegar a la mayor cantidad de lugares posibles en el municipio de Morelia.

Con el desarrollo de este proyecto se estará generando contenido audiovisual con el fin de difundir e informar, posteriormente podrá ser utilizado por algún instituto, organización o medio de comunicación, así mismo, se generará una interacción directa con la audiencia debido al origen del contenido (narrativa transmedia).

DELIMITACIÓN DE CAMPO

Se trabajará con personas de ambos sexos y de todas las edades que practiquen alguna actividad física adaptada y/o que padecen una discapacidad física, que habiten en el municipio de Morelia.

PLANTEAMIENTO

1. Si se ha realizado algún trabajo audiovisual (reportaje, documental, videos) ¿Por qué no ha llegado a tener impacto en el municipio de Morelia?
2. ¿Por qué la sociedad no consume audiovisuales sobre deportes adaptados, si son una herramienta factible, para llegar a la motivación personal?
3. En el municipio de Morelia algunas ideologías aún no han cambiado, pues los deportes de rehabilitación no son aceptados como tal, lo cual provoca desinterés.
4. Las personas con alguna discapacidad física también tienen derecho a ser reconocidas, pero ¿por qué no se ha hecho una difusión adecuada en los deportes adaptados?

PLANTEAMIENTO

En el municipio de Morelia se encuentran instituciones o centros especiales como la Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte (CECUFID), el Instituto Municipal de Cultura Física y Deporte (IMDE), el Centro de Discapacidad Municipal, Asociación de Deportistas Especiales, entre otros, ¿Por qué no se conocen los espacios de difusión dónde se practique algún deporte adaptado?

Los deportes adaptados en el estado de Michoacán, son pocos conocidos, porque se ha generado un desinterés de la sociedad hacia los deportes especiales por falta de información y conocimiento, comentó Jorge Reyes¹ Subdirector de Unidades y Espacios Deportivos en una entrevista realizada en las instalaciones de IMDE; sin embargo en el siglo XXI la sociedad ha dado un gran cambio, en donde la tecnología avanza y las ideologías cambian; por ello, el proyecto está diseñado para cambiar pensamientos, mediante el desarrollo de estrategias audiovisuales y narrativas transmedia para tener un mayor alcance.

Según lo publicado en la página oficial del Ayuntamiento de Morelia² en diciembre del 2013, *“Morelia se ha distinguido como el lugar idóneo para realizar encuentros deportivos nacionales e internacionales de gran relevancia, coincidieron participantes del Congreso Técnico Nacional del Deporte Adaptado”*. Entonces, ¿por qué no existe una difusión adecuada?

¹ Jorge Reyes Gámez, licenciado en Educación Física y ciencias del deporte. Coordinador de la Asociación deportes Adaptados A.C.

² Morelia, lugar idóneo para grandes eventos deportivos, coinciden (2013). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1wqfTk0> [2014, 10 Febrero]

OBJETIVO GENERAL

Difundir los deportes adaptados mediante estrategias audiovisuales y transmedia en el municipio de Morelia.

Objetivos secundarios

- Realizar entrevistas a deportistas con discapacidad
- Crear motivación personal para realizar alguna actividad física.
- Conocer las causas por las cuales estos deportes no son difundidos.
- Investigar y contactar asociaciones, organizaciones gubernamentales o privadas interesadas en el desarrollo de producciones audiovisuales que beneficien a los deportistas y a la sociedad.
- Analizar el impacto por medio de encuestas virtuales que tienen el público con multiplataforma³.
- Analizar e interpretar los resultados de acuerdo a la difusión que se le dé a los contenidos en distintos medios (redes sociales y medios tradicionales).

³ Multiplataforma: Es un término usado para referirse a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación, u otra clase de software, que puedan funcionar en diversas plataformas.

HIPÓTESIS

Con la difusión del proyecto “Cero Excusas” presentado a la sociedad moreliana, se cambiará la ideología que se tiene hacia el deporte adaptado, en todos los ámbitos.

Motivando a las personas (sedentarias) a realizar una actividad física; además los deportistas convencionales continuarán con su objetivo y meta, valorando el esfuerzo adicional que realizan los deportistas con discapacidad.

MARCO CONCEPTUAL

Transmedia

La narración transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los *consumidores* asume un rol activo en ese proceso de expansión. Además, requiere crear contenido que *'enganche'* al público utilizando diferentes técnicas para incluir en su vida diaria.

Difusión

Difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje, sin más.

Es así como se diferencia cuando uno quiere referirse a publicidad o a la difusión. Son acciones diferentes pero siempre llegan al mismo objetivo. La difusión como ya se planteó es dar a conocer un hecho o noticia que transmita un mensaje, sin embargo la publicidad es dar a conocer una historia pero con fines lucrativos.

Deportes adaptados/ especiales/ discapacidad

Según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) define los siguientes términos como:

Deficiencia como "pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.

Discapacidad⁴ " es la restricción debida a una deficiencia de la capacidad para realizar una actividad en la forma considerada normal"

Minusvalía " Situación desventajosa para un individuo como consecuencia de una deficiencia o discapacidad".

⁴ Discapacidad (2011). [en línea]. Disponible en: <http://www.who.int/topics/disabilities/es/> [2014, 15 de febrero]

El deporte para personas con discapacidad se denomina normalmente deporte adaptado. El deporte adaptado presenta características específicas diferentes a otros tipos de deportes y este apartado describe una serie de parámetros de este deporte (concepto, contexto, funciones, modelos de integración). Los sinónimos que se manejan para estas personas son muchos, sin embargo, esta será la que se utilizará en la investigación.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación está basada en la teoría del funcionalismo, con la finalidad de acotar y llegar a su objetivo general.

Funcionalismo/Lasswell

Esta teoría nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; El modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto?

El modelo de Lasswell se publicó, en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

Es necesario recordar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación frente a los posteriores modelos que hablan del proceso de la comunicación. Podríamos decir que la comunicación consiste en transmitir información de una persona a otra.

CAPÍTULO 1 LA FUNCIÓN DEL DEPORTE EN GENERAL

No existe un concepto claro de deporte, ya que muchas personas tienen ideas diferentes de lo que puede llegar a ser, esta actividad física puede ser un simple entretenimiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico y/o mental que sirva para estar en forma.

Distintos autores como el precursor del deporte P. de Coubertin⁵ (1960) el deporte “es culto voluntario y habitual del intenso ejercicio muscular, apoyado en el deseo de progresar y que puede llevar hasta el riesgo”

La RAE⁶, en su *Diccionario de la lengua española*, define deporte como una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”; también una “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”

Sin embargo, se tomará como deporte⁷ a toda aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a unas normas específicas.

Aunque a veces suelen confundirse los conceptos de -deporte y actividad física-, éstos no son sinónimos. La actividad física es una simple práctica, mientras que el deporte implica una competencia que siempre arroja un resultado.

El deporte en general nació como ejercicio físico con una finalidad de recreación y pasatiempo, a lo largo de su devenir histórico ha ido incorporando nuevos elementos a su realidad que lo van configurando y caracterizando, hasta llegar a lo que es en la actualidad.

⁵ Pierre Fredy de Coubertin, barón de Coubertin, (París, Francia, 1 de enero de 1863 — Ginebra, Suiza, 2 de septiembre de 1937) fue un pedagogo e historiador francés, y fundador de los Juegos Olímpicos Modernos.

⁶ Deporte (2014). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1wVIXRt> [2014, 02mayo]

⁷ Vásquez, A. (1991) deporte, política y comunicación, deporte. Trillas. México, D.F: pp. 66-114

El deporte en general se clasifica según la utilidad que este requiera⁸:

Deporte de Alto Rendimiento. El objetivo de este es la realización e hitos o hazañas deportivas, como: batir marcas, conseguir triunfos que sean considerados como "récords".

Deporte Profesional. Se basa en el modelo del deporte de alto rendimiento. La diferencia, está en el hecho que los deportistas obtienen beneficios económicos.

Deporte Formativo. Su finalidad es adquirir una formación motriz que capacite al individuo para responder mejor a los estímulos físicos que impone la vida diaria y actúa también como la educación física de la persona.

Deporte para todos, Recreativo o Salud. Su finalidad es mejorar la salud y divertirse.

Deporte Instrumento. Se acerca más a la utilidad que le deja a la organización o institución que lo promueve. Además se caracteriza por obtener logros para la imagen, para la atracción de los usuarios de los servicios o negocios que estas llevan a cabo.

La civilización china es la que nos ofrece la más antigua historia del deporte y la primera sistematización y generalización del uso de las actividades físicas y deportivas, que aparecen pormenorizadas en su método básico de educación física por el siglo IV a.C.⁹

La base de los grandes deportes la encontramos en la Grecia clásica. De ahí que los griegos crearan los Juegos Olímpicos, para rendir culto al deporte, y en especial, al hombre y su cuerpo, como máxima expresión de la fuerza de la vida.

La celebración de los Juegos adquiría una importancia tal que, durante su realización, se ponían en práctica armisticios transitorios en las frecuentes guerras entre ciudades, estados o con potencias extranjeras, de modo tal de no impedir la actividad atlética.

⁸ Paradigmas del deporte (2014). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1EbqfXo> [2014, 30 abril]

⁹ Historia del futbol (s.f.), de <http://bit.ly/1s5s9Bh> [2014, 2 mayo]

En relación con los Juegos Olímpicos modernos a partir de 1896, se los considera la cita por excelencia del deporte actual, se celebran cada 4 años.

Hoy en día, el deporte se considera una práctica fundamental para la calidad de vida de las personas. Son muchas las enfermedades crónicas en las cuales la práctica deportiva es un componente cardinal del tratamiento. En este rubro se citan enfermedades tan frecuentes como la obesidad, el síndrome metabólico, el sobrepeso, la hipertensión, la diabetes, entre otras. Por otra parte, se recomienda el deporte como actividad en la terapia de distintas alteraciones de las funciones mentales superiores, como las neurosis, algunas psicopatías y el trastorno obsesivo compulsivo.

La actividad física es un elemento importante para la rehabilitación de las personas con discapacidad, no sólo para aquellos con limitaciones motrices, como los niños y adultos con parálisis cerebral o con secuelas de lesiones medulares y óseas, sino también para las personas con síndrome de Down u otras anomalías cromosómicas.

CAPÍTULO 2 DEPORTE ADAPTADO

¿Cómo inició el deporte adaptado?

La historia del deporte adaptado ha seguido una trayectoria lógica en el siglo pasado, y que sigue la progresión que la persona con discapacidad lleva en su propia actividad física. Se empezó por realizar sesiones monótonas de terapia física o rehabilitación; posteriormente, para dar un carácter más lúdico o motivante, se pasó al que vamos a llamar “deporte terapéutico”, y al mismo tiempo al “deporte recreativo”, pasando después al “deporte competitivo” (con el nacimiento de las Paraolimpiadas), y su matiz de “deporte espectáculo”; en la actualidad ya se realiza el que llama “deporte de riesgo y aventura”, por la especial dificultad que entrañan ciertas actividades al ser practicadas con una minusvalía física.

Fue en Alemania, después de la Primera Guerra Mundial, cuando se empezó a realizar deporte para personas con discapacidad, era practicado por pequeños grupos de ciegos o amputados de guerra. Este deporte tenía un carácter recreativo para poder superar el trauma psicológico que suponía su estancia en un hospital.

Más tarde, en Inglaterra, se crearon los primeros clubes deportivos para minusválidos, siendo por este orden, el Club del Motor y la Sociedad del Golfista de un solo brazo, quienes fueron los pioneros.

Hacia 1918, Carl Diem¹⁰ reforzó la idea del deporte de los minusválidos como parte de la rehabilitación de los ciudadanos, pero hasta el término de la Segunda Guerra Mundial aún no se tomaba conciencia sobre los beneficios que podrían tener al

¹⁰ Diem, C.(1966) Historia del deporte, *Deporte especia*; Barcelona. Luis de Caralt, Editor, pp. 479

reconocer a la actividad física como una ayuda para los discapacitados. Se podría decir que los deportes organizados en sillas de ruedas aparecen tras la Segunda Guerra Mundial, debido a la gran cantidad de veteranos mutilados y minusválidos, los cuales fueron vistos con distintos ojos al ser considerados héroes, algo que anteriormente no era así; fue una ironía que los honores de la Gran Guerra sirvieran para que la sociedad se diera cuenta del verdadero valor de las personas con alguna discapacidad.

Esta situación provocó que surgieran diferentes centros y programas encaminados a incorporar a los discapacitados en la vida normal; algunos de estos programas tomaron al deporte como medio rehabilitador, surgiendo, así, el deporte para personas con discapacidad.

En 1944, Sir Ludwig Guttmann¹¹ fundó el primer centro monográfico de lesionados medulares en el hospital Store Mandeville (Aylesbury –Gran Bretaña-), introduciendo al año siguiente el deporte como complemento a la rehabilitación física de los parapléjicos; para más tarde, en 1948, introducir en dicho centro el primer programa de Europa de deporte organizado para silla de ruedas, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Londres.

En 1952 se celebraron los primeros Juegos Internacionales de Store Mandeville, entre Holanda y el equipo británico, juegos que fueron admitiendo más países, y que se han ido celebrando, y todavía sigue realizándose con carácter anual.

¹¹ Ludwig Guttmann (3 julio, 1899 – 18 marzo, 1980) es el introductor de actividades físicas para las personas discapacitadas y, por lo tanto, es reconocido en todo el mundo como el fundador del deporte para personas con discapacidad.

En 1960 se organizó la primera Olimpiada de Minusválidos en Roma, donde participaron alrededor de 400 atletas en silla de ruedas de 23 países. En ese mismo año, se fundó la ISOD¹², que sentó, las bases del deporte para amputados y ciegos, y poco después para personas con parálisis cerebral.

En 1964 los Juegos Paralímpicos se celebraron en Tokio con 390 atletas de 23 países¹³, y más tarde, en 1968 se celebraron en Tel Aviv, con 750 atletas de 29 países¹⁴, siendo ésta la primera Paraolimpiada en la que participó España. En 1972 se celebraron en Heidelberg, con 1000 participantes, todavía sólo en silla de ruedas.

Los Juegos Paralímpicos de Toronto, en 1976, marcaron un hecho debido a que se unieron las federaciones de ISMGF y de ISOD para organizarlos; 40 países y 1560 atletas acudieron. En ese mismo año, 1976, tuvieron lugar los primeros Juegos Paralímpicos de Invierno, en la localidad de Örnköldsvik (Suecia). En 1980 se celebraron en Arnhem (Holanda) asistiendo 2500 atletas de 42 países.

Posteriormente, tanto los ciegos, como los parálíticos cerebrales se desligaron de ISOD, creando IBSA (International Blind Sports Association)¹⁵ y CP-ISRA (Cerebral Palsy International Sports and Recreation Association)¹⁶ respectivamente.

En 1980 se constituyó el ICC¹⁷, formado por todas las federaciones internacionales ya citadas. Este organismo se ocupó de coordinar y regir las Paralimpiadas y los

¹² Organizaciones Internacionales de Deportes para Personas con Discapacidad (IOSDs) son organizaciones independientes reconocidas por el IPC como los únicos representantes de un grupo con deficiencia específica [en línea] disponible en: <http://bit.ly/1pgaPxX>

¹³ Los II Juegos Paralímpicos se celebraron en Tokio en 1964, disponible en: <http://bit.ly/1wXlgVM> [24 abril, 2014]

¹⁴ Juegos Paralímpicos de 1968 Disponible en: <http://bit.ly/10LrjDI> [24 abril, 2014]

¹⁵ La Federación Internacional de Deportes para Ciegos. Disponible en: <http://www.ibsasport.org/> [mayo 23, 2014]

¹⁶ El Deporte y la Recreación Asociación Internacional de Parálisis Cerebral (CP-ISRA) es el órgano rector internacional de deportes para atletas con parálisis cerebral, disponible en: www.cpisra.org/ [mayo 23, 2014]

Campeonatos Internacionales conjuntos a nivel mundial, y posteriormente, en 1989 se transformó en el IPC (Comité Paralímpico Internacional)¹⁸.

Aunque el Comité Olímpico Internacional se constituyó en 1989, no fue hasta 1992, después de las Olimpiadas de Barcelona, cuando asumió plenamente la responsabilidad de liderar el movimiento Paralímpico, pasando a ser la Institución representativa del deporte de élite practicado por personas con discapacidad y teniendo como principios fundamentales:

- Formar y constituirse en la organización representante de los deportes para personas con discapacidad a nivel mundial.
- Organizar, supervisar y coordinar los Juegos Paralímpicos y Campeonatos Mundiales y Regionales de multi-discapacidad, como única organización con derecho para hacerlo.
- Coordinar el calendario de competiciones internacionales y regionales, garantizando el respeto a las necesidades técnicas y deportivas de cada grupo de discapacidad.
- Luchar por la integración de los deportes para personas con discapacidad en el movimiento internacional de deportes para no discapacitados, salvaguardando y preservando su identidad.
- Trabajar con el Comité Olímpico Internacional y demás organismos internacionales para alcanzar estos objetivos y principios.

¹⁷ El Comité Internacional de Coordinación del Mundial de Deportes para Personas con Discapacidad (ICC) disponible en: <http://www.paralympic.org/classification/history> [mayo 23, 2014]

¹⁸ Comité Paralímpico Internacional, disponible en: <http://www.paralympic.org/the-ipc> [mayo 26, 2014]

ASPECTOS BÁSICOS DEL DEPORTE ADAPTADO

La actividad deportiva se tiene que adaptar a las necesidades y medios de cada individuo, para que sea adecuada a su estado físico y/o psicológico, potenciando sus aptitudes. Con la finalidad de obtener un beneficio de alto rendimiento.

Adaptaciones y materiales/barreras arquitectónicas.¹⁹ Estas adaptaciones se incorporan tanto en el espacio donde se hace la práctica deportiva, como en los materiales que se utilizan.

Valoraciones y clasificaciones médico-deportivas. Deben incluir todos aquellos aspectos médicos que hay que considerar para el inicio y mantenimiento de una práctica deportiva. Las nociones médico-sanitarias que deberán tener en cuenta serán: las necesidades higiénicas de las personas discapacitadas autónomas; las prótesis (características y necesidades básicas de mantenimiento); medicaciones específicas vinculadas a la discapacidad; características de la adaptación fisiológica del deporte de personas discapacitadas; contraindicaciones a la actividad física en determinadas situaciones o discapacidades, lesiones frecuentes en las personas discapacitadas como consecuencia de la actividad física. En cuanto a la valoración funcional de la discapacidad, se debe considerar dos aspectos clave: las capacidades de las personas y las limitaciones a que están sujetas. Esta valoración se hará en función de las características morfológicas y de movilidad de la persona.

Integración y normalización²⁰. En este punto vemos que existen diferentes fases, como por ejemplo preintegración, integración y normalización. En la primera fase hay

¹⁹ Mosston, M. (1993) La enseñanza de la educación física. Barcelona: Hispano Europea, pp. 146

²⁰ Ramsey, C. (1990) Juegos adaptados para niños con necesidades especiales. Madrid: Rehabilitación, pp. 57

que captar la atención de la persona y dirigirla hacia el deporte. La integración supondrá el seguimiento de un programa individualizado o colectivo de deporte, en cualquiera de las modalidades existentes. Finalmente, la normalización llegará cuando esta práctica se convierta en un eje más en la vida de la persona. Este proceso dará lugar a unos beneficios físicos, psicológicos y sociales, a través de juegos sensibilizadores específicos.

La comunicación y la relación con personas discapacitadas.²¹ Debemos decir lo mismo que en la cuestión del trato hacia las personas con disminuciones. Las consignas y explicaciones que se darán al deportista serán: aspectos que se trabajarán y la manera en que se hará, métodos de adaptación y de facilitación de la comprensión.

El contacto con el mundo externo es un concepto no demasiado habitual en el deporte adaptado. Estas actividades programadas se tendrían que practicar en lugares apropiados, que estén en contacto con otros deportistas no disminuidos en horarios no específicos. Es importante que la actividad se siga de manera intensa, con periodicidad, para que sea terapéutica: proponerla de dos a tres veces a la semana, trabajar todas las habilidades así como el aspecto social, psíquico y físico. El objetivo básico de la actividad física que se plantea es ayudar a estas personas a mejorar su estado físico. De esta manera también se elevan sus expectativas personales. Su autoconfianza aumentará, ya que comprobarán todo lo que son capaces de hacer. Y también se ha de trabajar el concepto de "*disfrutar de la actividad deportiva*", ya que el deporte es una actividad que se tiene que disfrutar. No sólo se tiene que valorar el esfuerzo, sino que también se tiene que establecer como fuente de diversión. Otro de los objetivos es el desarrollo de la agilidad mental.

²¹ Jarque, J. M. (1985) "La integración, perspectiva histórica y situación actual". Siglo Cero, 101. Madrid. Pág. 20-25.

- Habilidades psicológicas²²: relajación, atención, memoria.
- Habilidades psicosociales: trabajo en equipo, relaciones afectivo-emocionales, integración social.

En cuanto a la mejora individual psicológica, se debe fomentar potenciando su concentración, focalizando la atención en el deportista discapacitado. Será muy importante el momento de la explicación de la técnica; así como la mejora continua, por pequeña que sea siempre se persigue que sea positiva.

El hecho de establecer metas adaptadas de manera individual y el hecho de que las consigan, es una manera de reforzar la autoestima (pueden demostrar sus capacidades). Hacer deporte es una manera de que las personas con dificultades tengan una variedad de experiencias en su vida que contribuyan a enriquecerla. A través del deporte también se pueden potenciar las relaciones afectivo-emocionales. Se potenciará la relación de grupos y se desarrollarán roles dentro de los grupos. Esto se basa en el hecho de que si cada uno cumple una función dentro del grupo, su autoestima se verá reforzada.

Mediante la práctica del deporte, también se refuerza la personalidad del individuo por la decisión que debe tomar ante los problemas motores, ante el riesgo propio de la actividad física, por la aceptación, valoración y respeto del propio cuerpo, por la valoración de los efectos positivos de la actividad física, por el control de la agresividad y la tensión durante la competición y el desarrollo armónico de la personalidad. Otro de los aspectos que se debe potenciar con la práctica deportiva será el de la imagen y percepción del propio cuerpo, el dominio del esquema corporal (lateralidad, actitud, relajación y respiración), conocimiento, percepción y control espacio-temporal y también el conocimiento de las diferentes posibilidades del movimiento y de las

²² Actividades Físicas (2012) Actividades Físicas y Deportes Adaptados para personas con Discapacidad: Paidotribo. España.

habilidades necesarias para llevar a cabo la actividad física. En cuanto a los aspectos fisiológicos se destaca el incremento de la capacidad de resistencia, la adaptación fisiológica al ejercicio atlético, adaptaciones respiratorias, modificaciones en la respuesta cardiovascular del ejercicio y adaptaciones energéticas a la práctica deportiva. De los aspectos neuromusculares se potencializa el incremento de la fuerza, la flexibilidad, la velocidad y la capacidad de movimiento. Finalmente, en cuanto a la salud, se destaca aspectos positivos el aumento de la capacidad respiratoria, de los hábitos higiénicos, la mejora del tono muscular, la aceptación de la mejora de la condición física como una mejora de la salud y la aceptación, valoración y respeto del propio cuerpo.

En cuanto al nivel de alta competición, se pueden configurar grupos de entrenamiento con el objetivo de que los deportistas consigan el máximo rendimiento, formando grupo con un elevado número de horas de entrenamiento. Serán deportistas que durante el año se han de entrenar diariamente un mínimo de dos horas y de tres a cuatro horas en periodo de campeonatos. En estos entrenamientos, se deben trabajar tres cualidades físicas básicas: fuerza, resistencia y velocidad. Una vez que se ha extraído el máximo provecho técnico, podremos comprobar que el deportista consigue mejorar la coordinación de movimientos que más tarde se reflejará en las actividades que llevará a cabo en la vida cotidiana. La constancia, los entrenamientos, los aspectos de relación, los viajes nacionales e internacionales y la superación constante favorece que la autoestima se acentúe, que aumente la seguridad en uno mismo y, por tanto, que se produzca una mejora emocional, que le facilita desenvolverse en aquellos aspectos de la vida en que a una persona con discapacidad y sedentaria le sería difícil resolver con normalidad. El deporte adaptado se puede convertir en muchos de los casos en la parte más importante de sus vidas.

Finalmente, en la medida de lo posible y teniendo en cuentas las distintas disminuciones y grados de afectación, es el que más se debería trabajar en un futuro, el de la integración de deportistas en grupos de deporte normalizados. La integración de deportistas con disminuciones psíquicas, físicas y sensoriales en grupos normalizados es una de las tareas que se debe realizar más a menudo.

Cuando se ha probado la experiencia, previo estudio y con una metodología de trabajo apropiado y adaptado, he tenido un funcionamiento adecuado, ya que los resultados demuestran que los deportistas que formaban parte de esta práctica han reaccionado de manera óptima. Pero sobre todo se debe pensar que esta integración ha sido total, según Jorge Reyes Secretario de la Asociación Deportistas Especiales²³.

2.1 MÉXICO

En México, por iniciativa de individuos en forma particular, se llevaron a cabo acciones que permitieron que el deporte adaptado tuviera poco a poco mayor aceptación.

Cifras oficiales de Rehabilitación Internacional en 1981²⁴, estiman que en los países en vías de desarrollo, como México más del 10% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Es decir que de 100 millones de mexicanos, más de 10 millones tienen algún tipo de discapacidad.

Como ya se mencionó, el Deporte Adaptado, nombre genérico que se le da en Latinoamérica a los deportes que practican las personas con discapacidad, nació más por el interés de los particulares que como una política de Estado y vino a aportar, sin querer, algunas soluciones sociales colateralmente, como los beneficios en salud y en

²³ Gobierno municipal de Morelia (2013). [en línea] IMPLAN, para el desarrollo urbano de Morelia. Disponible: <http://morelia.gob.mx/prensa-1?start=935> (5 septiembre 2014)

²⁴ Los Derechos y La Dignidad de las personas con discapacidad (2009) [en línea], disponible en: <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=529> (10 enero 2015)

favorecer la imagen y la incorporación social de las personas con discapacidad en su sociedad.

En 1957, en la ciudad de México, se llevó a cabo el primer torneo íter-escolar para personas con deficiencia mental, participando alumnos del Instituto Médico Pedagógico y del Instituto Eduardo Seguí²⁵.

El 1963 Jorge Antonio Beltrán Romero psicólogo del Instituto Mexicano de Rehabilitación A.C., integra la actividad deportiva al programa general de rehabilitación del mencionado Instituto y por ello se envió la primera participación mexicana a los Juegos Mundiales en Stoke Mandeville²⁶.

Al año siguiente en 1964, el Dr. Ruiz y el psicólogo Beltrán Romero, del Instituto de Rehabilitación A.C., acudieron a Tokio como observadores de los Juegos Olímpicos para Atletas con discapacidad.

En 1967 la coordinación de Educación Especial, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública, convocó a la Mini-Olimpiada, primera en su género en México, a todos los alumnos con deficiencia mental. De las diez escuelas de Experimentación Pedagógica del Distrito Federal, alrededor de 800 alumnos tuvieron la oportunidad de competir en atletismo, fútbol y voleibol, en las instalaciones del deportivo Magdalena Mixhuca, México.

Los éxitos de estos deportistas incrementaron el interés del Dr. Beltrán y de los médicos del Instituto de Rehabilitación de fomentar el deporte de competencia dentro

²⁵ Ducoing, Patricia (1990), La pedagogía en la Universidad de México 1881-1954, tomo 1, México, CESU-UNAM.

²⁶ Deporte Adaptado en México, Disponible en:

http://www.deporte.gob.mx/deporteadaptado/paginas/deporte_adaptado.asp [2015, 08 de enero]

de los programas para los discapacitados, por lo que el psicólogo creó, en ese año, la Asociación Nacional de Lisiados del Aparato Locomotor.

Era evidente que son las autoridades educativas y no las deportivas, las que empezaban a mostrar su interés de llevar el deporte de competencia a los centros de educación especial; sin embargo, sus acciones no tuvieron eco y México desaprovechó la oportunidad de llevar a cabo la justa Olímpica del Deporte Adaptado en 1968, lo que Israel tuvo que cancelar el evento mundial.

Ya incorporado al movimiento deportivo internacional, México fue invitado a participar en agosto de 1972 a los Juegos Olímpicos de Discapacitados, en Heidelberg, Alemania.

En México se inició practicando 7 deportes como la esgrima, slalom, tiro con arco, natación, tenis de mesa, básquetbol, levantamiento de pesas, atletismo en sus modalidades de pista y campo.

La esgrima sólo se practica durante los primeros 3 años y el slalom durante 9 años, (prueba de habilidad en el manejo de la silla de ruedas ante obstáculos, rampas, escalones y por tiempo). Han desaparecido del deporte nacional, para incorporarse en la segunda parte de los años 90s dos nuevos deportes: tenis de cancha y danza deportiva, ambos sobre silla de ruedas.

En 1990 en la versión XVII de los Juegos Nacionales se dejan de realizar en el CDOM²⁷ y se llevan a cabo en Veracruz, debido a que el DIF decidió que salieran a los estados de la República Mexicana, para obtener una mayor presencia y difusión y desde entonces cada año, un estado es sede de los Juegos Nacionales Paralímpicos.²⁸

Las instituciones pioneras que apoyaron la práctica del deporte sobre silla de ruedas y su crecimiento y desarrollo hasta tener los alcances y éxitos que hoy tienen fueron:

- El Instituto Mexicano de Rehabilitación.
- La Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ferrocarriles Nacionales de México.
- El Instituto Mexicano del Seguro Social.
- El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).
- El Instituto Nacional de Protección a la Infancia. Ahora DIF.

Los éxitos de los atletas paralímpicos mexicanos han provocado reacciones diversas en el país y un sinnúmero de opiniones. Hay quien pretende desestimar sus logros en comparación de los logros de los deportistas olímpicos, quienes contaban con muchos más apoyos. Los paralímpicos demostraban que sí se puede triunfar, aun cuando no se cuente con limitados apoyos.

La participación de México en juegos para personas sordas, realizada durante los Juegos Olímpicos de París en 1924, las competencias deportivas para personas con discapacidad intelectual realizadas en 1957 en el Distrito Federal, en la época de los sesentas se inició la modalidad deportiva sobre silla de ruedas, en el Distrito Federal, y

²⁷ El Centro Deportivo Olímpico Mexicano (CDOM) fue construido con el objetivo de crear un conjunto deportivo que sirviera para entrenamientos intensivos de los atletas mexicanos de alto rendimiento, que compiten en eventos nacionales e internacionales.

²⁸ Deporte Adaptado en México, Disponible en:

http://www.deporte.gob.mx/deporteadaptado/paginas/deporte_adaptado.asp [2015, 08 de enero]

las contiendas deportivas entre ciegos y débiles visuales efectuadas en 1975 en San Luís Potosí, sin dejar de mencionar que de tiempo atrás se realizan competencias entre personas con parálisis cerebral.

Un estudio elaborado por la CIF²⁹, en el año 2012, se cuenta con 5 millones 739 mil 270 personas con discapacidades a nivel nacional, estimaciones que representan un 5.1 de población total en México.

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

- **Federación Mexicana de Deportes sobre Silla de Ruedas.**
- **Federación Mexicana del Deporte para Ciegos y Débiles Visuales.**
- **Federación Mexicana de Deportes para Personas con Parálisis Cerebral.**
- **Federación Mexicana de Deportistas Especiales.**
- **Federación Mexicana de Deportes para Sordos.**

Además los deportistas con discapacidad cuentan con el Centro Paraolímpico Mexicano para desarrollarse como deportistas de alto rendimiento.

²⁹ Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) es una clasificación diseñada con un propósito múltiple para ser utilizada en varias disciplinas y diferentes sectores de la salud.

Los deportes que se han practicado desde 1981 hasta el 2012 han sido Atletismo, Basquetbol, Natación, Golbol, voleibol, Boccia, Powerlifting, Tenis de Mesa, Ciclismo.

En el **Atletismo** hay pruebas en sillas de ruedas, también hay atletas que corren, lanzan o saltan con sus prótesis puestas, los ciegos totales compiten junto a su guía llevando sus brazos unidos con una cuerda, y los minusválidos físicos, deficientes visuales, con parálisis cerebral o discapacitados intelectuales que no requieren de ayudas técnicas participan con toda normalidad en las pruebas.

El **Basquetbol** es rápido e intenso, así se juega el Basquetbol en silla de ruedas. Está permitido desplazarse con la silla, girar y sobre todo tener contacto físico entre los jugadores. Algunas reglas a seguir sobre este deporte adaptado es:

- Se juega rápido, pues cuando un equipo tiene el balón sólo dispone de 24 segundos para lanzarlo hacia la canasta.
- Los jugadores no deben levantar sus nalgas del asiento. Cuando van a lanzar el balón, dar un pase, pelear un rebote, al menos una nalga debe estar en contacto con el asiento de la silla.
- Cuando un jugador comete cinco faltas personales y/o técnicas, el árbitro le dice que abandone inmediatamente el partido.

Para que el partido sea parejo. Los jugadores son clasificados por puntos del 1 al 4.5 de acuerdo con los movimientos que puedan realizar con su tronco y a su estabilidad, al observarlos durante una competencia real. A quienes más dificultades presenten se les clasifica con menos puntos, y a quienes menos dificultades tengan con más puntos. Esta clasificación es muy importante, porque en un partido la suma de los puntos de los cinco jugadores que estén en la cancha no puede ser mayor de 14 puntos.

El **Golbol** es un deporte específicamente paralímpico, donde la emoción está en detectar a través del sonido por dónde viene rodando el balón para agarrarlo e impedir que se anote gol. Es un deporte que requiere de mucha concentración en la pista. Este deporte es practicado por personas ciegas y deficientes visuales. Es jugado tanto para mujeres como para hombres, además se conforman por tres jugadores los cuales están en posición en la cancha. Algunas características de Golbol:

- La cancha mide 9 por 18 metros, y es lisa.
- El equipo tiene tan sólo 10 segundos a partir de detener el balón para lanzarlo de nuevo, si se pasan de ese tiempo es falta.
- Los partidos constan de dos tiempos de 10 minutos cada uno.
- El balón tiene unos 8 agujeros y cascabeles en su interior y pesa 1.250 kg.
- Todos los jugadores tienen que salir a la cancha con antifaces, para que no puedan ver nada de nada, y jueguen al parejo los ciegos totales y los deficientes visuales.

Este deporte es muy sencillo de jugar, cada equipo se sitúa a un lado del campo junto a su portería, que mide nueve metros de largo, y sin que se salgan de una pequeña zona, tienen que tratar de meter gol en la portería contraria lanzando el balón de forma rodada para que se oigan los cascabeles. Los jugadores del equipo contrario al saber por dónde rueda el balón, se lanzan al suelo para atraparlo e impedir que les metan gol.

El **Voleibol** adaptado es un deporte lleno de espectaculares jugadas que está abierto a que lo practique todo tipo de personas con discapacidad física y movilidad reducida.

El voleibol se juega en dos modalidades de pie y sentados, de pie lo juegan minusválidos físicos con afectaciones leves, y las personas con discapacidades físicas

más severas lo hacen sentadas. Sin embargo el voleibol de pie ya no es un deporte paralímpico.

Las reglas del juego son similares con sus adaptaciones:

- La cancha es más chica, mide 10 por 6 metros, y no se vale que sea rugosa o resbaladiza.
- La red se coloca a menos altura: 1.15 metros para los hombres y 1.05 metros para las mujeres.
- Esto es muy importante: en todo momento durante las acciones de jugar el balón, deben estar en contacto con el suelo con alguna parte de su cuerpo, entre sus nalgas y sus hombros. Levantarse, elevarse o dar saltos no se vale.
- De los seis deportistas del equipo que están jugando sólo uno puede tener discapacidad mínima.
- No se vale apoyarse en un compañero ni en algún objeto, para jugar el balón.
- Gana el partido, el equipo que gane los primeros tres sets.

EL **Boccia** es un deporte exclusivamente paralímpico que requiere de gran concentración, estrategia y precisión al lanzar la bola. En este deporte participan únicamente personas en silla de ruedas. El Boccia se juega utilizando una bola blanca llamada “diana” y seis bolas rojas y seis azules, cada competidor tiene su color. Las bolas miden 27 cms. de circunferencia y pesan 275 gramos. El terreno de juego mide 12.5 por 6 metros, y debe ser de madera o algún material sintético. Liso y sin obstáculos. Los partidos constan de cuatro o seis parciales.

Un parcial se da cada vez que la bola blanca y las demás de colores han sido jugadas por ambos lados. Es un deporte que puede ser mixto, o sea que los hombres y las

mujeres pueden competir entre sí. Hay tres maneras de jugar Boccia: individuales, por parejas o en equipos de tres.

El **Powerlifting** se realiza acostado en un banco, es la adaptación de la Halterofilia al mundo paralímpico. Este deporte lo practican atletas con discapacidad física, como amputaciones o lesiones medulares. El Powerlifting se puede practicar desde los catorce años tanto hombre como mujeres. Existen diez categorías diferentes basadas en el peso de los atletas y no es su grado de minusvalía.

- El levantador se acuesta en el banco y se acomoda a su gusto, pues en todo el proceso de levantamiento su tronco incluyendo los glúteos, piernas, pies no se deben mover. Si quiere se vale estar atado al banco con unas correas.
- Luego toma y recibe la barra a la altura de los brazos extendidos.
- El juez da la orden de iniciar con una señal que es un movimiento hacia abajo de su mano y al mismo tiempo dice start que significa comenzar.
- El levantador deberá bajar la barra hasta tocar su pecho y mantenerla quieta.
- Luego debe levantarla hasta la extensión total de los brazos y mantenerla quieta hasta recibir la señal.
- La señal consiste en que el juez mueve su mano hacia atrás y dice rack que significa soporte, y entonces los cargadores colocan la barra en su soporte.
- Si el levantamiento fue válido lo indican con una luz o bandera blanca. Y si fue nulo con una luz o bandera roja.

El **Ciclismo paralímpico** deporte practicado para personas con una deficiencia visual compiten en tandem, que es una bicicleta para dos personas. El piloto es un ciclista no discapacitado y es el que va adelante. Tienen que trabajar bien coordinados.

- En la pista compiten contra reloj pedaleando 500 o 1,000 metros. Y en la prueba de persecución individual 3,000 o 4,000 metros.
- En las competencias en carretera o ruta los ciclistas, dependiendo de su clase y grado de discapacidad, llegan a recorrer hasta 120 km.
- Los ciclistas amputados pueden usar sus prótesis, pero no se vale que estén fijadas a su bicicleta.
- Es obligatorio que todos los ciclistas usen el casco protector duro. En carretera el color del casco corresponde a la clase del ciclista.

La **Natación** es un deporte donde participan personas sin un brazo o sin sus piernas o sin su vista.











Todos ellos compiten siguiendo las reglas de la Natación olímpica, con unas cuantas adaptaciones.

- Compiten en diferentes grupos y categorías masculinas y femeninas, para que las pruebas estén parejas.
- Tienen la posibilidad de comenzar su prueba desde dentro del agua de la alberca, sin tener que lanzarse desde el banquillo de salidas.
- A los ciegos y deficientes visuales, se les avisa mediante una señal auditiva o táctil que ya se están acercando a la barda de la alberca. Con una barra con la punta acolchonada, es común que les den un pequeñito golpe en la cabeza para avisarles.
- No se permite que atletas amputados naden con sus prótesis.
- No está permitido usar trajes de baño transparentes.

En los últimos Juegos Paralímpicos celebrados en Pekín en 2008, México obtuvo 10 medallas de oro, 3 de plata y 7 de bronce.³⁰

En la última Olimpiada Paralímpica celebrada en Beijing, la delegación mexicana consiguió 10 medallas de oro, 3 de plata y 7 de bronce.³¹

México en los Juegos Paralímpicos de Londres 2012 contó con la participación de 81 deportistas en 9 disciplinas, con esto se convierte en participación más numerosa superando a las delegaciones de Sídney 2000 y Atenas 2004 que contaron con 77 deportistas cada una. La participación de México culminó con una cosecha de 6 medallas de oro, 4 de plata y 11 de bronce para un total de 21 medallas paralímpicas. Superando la meta de los paralímpicos pasados donde se obtuvieron 20 medallas.

J.J.P.P.	Número de atletas	1 Oro	2 Plata	3 Bronce	Total	Posición en el medallero
 Heidelberg 1972	7	0	0	0	0	32
 Toronto 1976	28	20	16	6	42	9
 Nueva York 1984	54	6	14	17	37	25
 Seúl 1988	34	8	9	6	23	24
 Barcelona 1992	19	0	1	10	11	46
 Atlanta 1996	38	3	5	4	12	31
 Sídney 2000	77	10	12	12	34	17
 Atenas 2004	77	14	10	10	34	15
 Pekín 2008	67	10	3	7	20	14
 Londres 2012	81	6	4	11	21	23
Total	514	93	88	92	273	19

(Las delegaciones mexicanas en los Juegos de Invierno, por el contrario, han sido pequeñas (un competidor en 2006, dos en 2010), y no han ganado ninguna medalla)

³⁰ Deportes adaptados, CONADE, en línea. Disponible en: <http://bit.ly/1lxpY33> [2015, 08 de enero]

³¹ Medallero olímpico 2010- 205. Disponible en: <http://www.spps.gob.mx/avisos/801-deporte-adaptado.html> [2015, 08 de enero]

La Financiación Pública

La Sección XXII del Artículo 30 de la Ley General de Cultura Física y Deporte establece que: “El Comité Paralímpico Mexicano podrá solicitar recursos públicos para la celebración de competencias oficiales internacionales dentro del territorio nacional, sin contravenir lo dispuesto por las reglas internacionales.”

La CONADE, cuenta con un programa de Becas y Estímulos para deportistas de alto rendimiento, así como con las Becas Vitalicias que se otorgan mensualmente a medallistas paralímpicos. Es importante señalar que cada año se lucha porque cada vez más deportistas y entrenadores accedan a dicho estímulo económico. En 2009 se otorgaron 269 becas por un monto de 16.1 millones de pesos, y en el primer semestre de 2010, 213 becas por 6.7 millones. La CONADE ha venido implementando los mecanismos necesarios para que los y las deportistas y entrenadores del deporte adaptado reciban los apoyos especializados integrales tanto de manera económica como en especie, mismos que son necesarios para desarrollar sus programas de preparación en las mejores condiciones posibles. Es así que, para 2009, fueron atendidos 1,956 atletas en 31 eventos internacionales y, durante la Paralimpiada Nacional 2009, se proporcionó atención a más de 2,300 deportistas y entrenadores. En 2010 fueron atendidos 300 atletas en 33 eventos internacionales y 4,400 en 10 eventos nacionales. Durante la Paralimpiada Nacional 2010 se proporcionó atención a 2,112 deportistas y 304 entrenadores.

Con el propósito de impulsar el desarrollo del Deporte Adaptado, la CONADE anualmente ha implementado esquemas de apoyo a las federaciones deportivas nacionales. En este rubro, en 2010, el monto de los apoyos económicos otorgados asciende a 25 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera:

Desde hace 7 años la CONADE, en coordinación con los Institutos Estatales del Deporte, celebra la “Paralimpiada Nacional”, cuyo objetivo es brindar un espacio de

desarrollo para el deporte adaptado, promoviendo entre la comunidad mexicana la participación y respeto en igualdad de condiciones de las personas con discapacidad.

Al margen de la CONADE, otros organismos federales como la Secretaría de Salud y la Secretaría de Desarrollo Social, cuentan con programas y partidas presupuestarias destinadas a personas con discapacidad que se relacionan directa o indirectamente con la práctica deportiva. Igualmente, los Estados y Municipios destinan recursos a este colectivo, aunque en menor medida y en general, sin una planificación coordinada con el resto de organismos y estados y municipios.

FEDERACIÓN	TOTAL EJERCIDO 2009	TOTAL EJERCIDO 2010	TOTAL EJERCIDO 2011	TOTAL EJERCIDO 2012
Federación Mexicana de Deportes para Ciegos y Débiles Visuales, A. C.	3,766,429.00	3,400,000.00	4,022,250.00	3,725,220.81
Federación Mexicana de Deportistas Especiales, A. C.	2,091,594.00	3,264,821.00	2,758,632.00	4,185,249.60
Federación Mexicana de Deportes para Personas con Parálisis Cerebral, A. C.	2,189,323.00	2,671,398.00	2,907,007.72	3,199,762.50
Federación Mexicana de Deportes Sobre Silla de Ruedas, A. C.	11,053,589.88	14,477,970.00	23,930,549.64	24,468,269.00
Federación Mexicana de Deportes para Sordos, A. C.	1,917,824.29	1,664,444.78	1,610,855.00	2,799,269.23
Federación Mexicana de Deportes Sobre Silla de Ruedas, A. C.	11,053,589.88	14,477,970.00	23,930,549.64	24,468,269.00
FEDERACIONES DEL DEPORTE ADAPTADO	21,018,760.17	25,478,633.78	35,229,294.36	38,377,771.14
FEDERACIONES DEL CICLO OLIMPICO CONVENCIONAL	37,844,338.58	75,280,453.86	89,798,180.90	64,005,161.54

(Presupuesto ejercido por el SIMEDAR en 2012, a las 5 Asociaciones del Deporte Adaptado y Presupuesto General al Deporte Convencional)

2.2 MICHOACÁN

El Sistema Estatal del Deporte se compone por las Dependencias, Organismos e Instituciones públicas y privadas, Sociedades, Asociaciones Estatales del Deporte, Organizaciones, Consejos Municipales, Consejos Estatales del Deporte Estudiantil y personas físicas afiliadas al mismo y reconocidos por esta Ley, que en sus respectivos ámbitos de actuación tienen como objetivo generar las acciones, financiamientos y programas necesarios para la coordinación, fomento, ejecución, apoyo, promoción, difusión y desarrollo de la cultura física y el deporte, así como el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, financieros y materiales, entre otros. El Sistema Estatal del Deporte de Michoacán se compone de la Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte³², los Órganos Municipales de Cultura Física y Deporte, los Consejos Estatales del Deporte Estudiantil y las Asociaciones Deportivas Estatales.

La CEAD³³ es la entidad que representa los intereses del deporte federado dentro del Sistema Estatal del Deporte, por lo que se constituye como la máxima instancia de representación de la Coordinación Estatal de Asociaciones Deportivas.

Es de interés público la construcción, remodelación, ampliación, adecuación, mantenimiento y conservación de las instalaciones que permitan atender adecuadamente las demandas que requiera el desarrollo de la cultura física y el deporte, promoviendo, para este fin, la participación de los sectores público, social y privado en el territorio estatal.

³² La Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte, institución con beneficio al deporte michoacano, se encuentra en: <http://www.cecufid.michoacan.gob.mx/> [2015, 08 de enero]

³³ Centro de Estudios de Actualización en Derecho, consultado mayo 02, 2014, disponible en: <http://www.cead.edu.mx/> [2015, 08 de enero]

La planificación y construcción de instalaciones de cultura física y deporte financiadas con recursos provenientes del erario público, deberá realizarse tomando en cuenta las especificaciones técnicas de los deportes y actividades que se proyecta desarrollar, así como los requerimientos de construcción y seguridad determinados en la norma correspondiente que para tal efecto expida la dependencia en la materia, para el uso normal de las mismas por parte de personas con alguna discapacidad física, garantizando en todo momento que se favorezca su utilización multifuncional, teniendo en cuenta las diferentes disciplinas deportivas, la máxima disponibilidad de horario y los distintos niveles de práctica de los ciudadanos. Estas instalaciones deberán ser puestas a disposición de la comunidad para su uso público.

La CECUFID promoverá con la SEE³⁴, los Municipios y los sectores social y privado el adecuado mantenimiento, conservación y uso óptimo de las instalaciones de cultura física y deporte, dentro del ámbito de sus respectivas competencias y emitirá para ello los lineamientos correspondientes.

CECUFID formulará las normas y criterios requeridos en materia de instalaciones deportivo-recreativas, del deporte en la rehabilitación y activación física deportiva.

Para tal efecto, constituirá los fondos, fideicomisos o cualquier otro instrumento financiero que permita el transparente manejo de los recursos estatales que para este objeto se destinen y que del uso de las instalaciones se obtengan.

En los términos de los convenios de coordinación y colaboración respectivos, los Gobiernos Estatal y Municipales, inscribirán sus instalaciones destinadas a la cultura

³⁴ Secretaría de Educación del Estado (SEE), disponible en línea: <http://educacion.michoacan.gob.mx/> [2015, 08 de enero]

física y deporte al RENADE³⁵, previa solicitud de los responsables o administradores de cualquier instalación de cultura física o deporte, con la finalidad de contar con la información actualizada que permita la planeación estatal.

La CECUFID podrá solicitar a las autoridades correspondientes que se suspenda total o parcialmente el uso de cualquier instalación que no cumpla con los requisitos mínimos de operación señalados en las normas oficiales, cumpliendo el procedimiento que para ese propósito prevea el Reglamento de esta Ley.

La CECUFID³⁶ promoverá ante las diversas instancias de gobierno la utilización concertada de laboratorios, centros de salud, parques, plazas y demás espacios o instalaciones públicas en apoyo a la cultura física y el deporte.

Según Ley De Cultura Física y Deporte del Estado De Michoacán De Ocampo, el uso de las instalaciones con fines de espectáculo, deberán tomarse las providencias necesarias y respetarse los programas y calendarios previamente establecidos y se deberá depositar una fianza suficiente que garantice la reparación de los daños que se pudieran ocasionar. Misma que será determinada por la CECUFID. El Ejecutivo del Estado creará un Patronato que tendrá como objetivo operar el Fondo Estatal del Deporte, con recursos económicos que permitan a la CECUFID desarrollar programas específicos de deporte y financiar la participación individual o colectiva de talentos deportivos y deportistas de alto rendimiento en eventos nacionales o internacionales. El Fondo Estatal del Deporte operará de acuerdo a las especificaciones normativas para el funcionamiento del Patronato, según lo establezcan las leyes respectivas; deberá ser un organismo ciudadanizado, con la participación en sus órganos de gobierno de las

³⁵ Registro Nacional de Cultura Física y Deporte disponible [en línea]: <http://renade.conade.gob.mx/> [2015, 08 de enero]

³⁶ ley de cultura física y deporte del estado de Michoacán de Ocampo (2007), [en línea]. disponible en: <http://bit.ly/1rOe9L3> [2015, 08 de enero]

personas físicas o morales, que aporte a él y la representación de la Coordinación de Asociaciones Deportivas del Estado de Michoacán. El Fondo Estatal del Deporte tendrá dos órganos de gobierno: el Consejo Directivo y el Comité Técnico.

El Consejo Directivo será el órgano administrador y decisorio; estará integrado por el Gobernador del Estado, quien fungirá como Presidente; un representante de la iniciativa privada que cotice al fondo, quien fungirá como Vicepresidente; el Director General de la CECUFID, quien se desempeñará como Secretario; un representante de la iniciativa privada, quien fungirá como Tesorero del Fondo; un representante de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo³⁷, quien fungirá como primer vocal; y, el representante de la Coordinación Estatal de Asociaciones Deportivas, quien fungirá como segundo vocal. El Comité Técnico será el órgano dictaminador y propositivo; estará integrado por el subdirector de la CECUFID, quien se desempeñará como Presidente, un Secretario Técnico que será miembro de la iniciativa privada y que cotice al fondo; y, tres vocales que serán: un representante de la Coordinación Estatal de Asociaciones Deportivas y dos representantes del área de Deporte Selectivo de la CECUFID.

Los recursos económicos del Fondo deberán ser destinados únicamente para el desarrollo y financiamiento del deporte asociado, a fin de incentivar a los talentos deportivos y otorgar becas, estímulos y reconocimientos a los deportistas de alto rendimiento que destaquen en los planos nacional e internacional.

En Michoacán hay más de 260 mil 439 personas con alguna variante de discapacidad, es decir el 6.15 por ciento de su población total, sin tomar en cuenta a personas con dificultades de la vista o la audición, a consecuencia de la edad. 27 mil 441 personas tienen de 0 a 19 años de edad.

³⁷ Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo del estado de Michoacán, disponible en: <http://www.contraloria.michoacan.gob.mx/> [mayo 2, 2014]

Los principales problemas que puede generar la discapacidad motriz son varios, entre ellos: movimientos incontrolados, dificultades de coordinación, alcance limitado, fuerza reducida, habla no inteligible, dificultad con la motricidad fina y gruesa, y mala accesibilidad al medio físico. De acuerdo al censo 2010 del INEGI, en Michoacán cinco de cada cien habitantes tienen alguna limitación para realizar sus actividades humanas y seis de cada diez presentan limitación para moverse, lo cual constituye la principal dificultad de esta población para desempeñarse.

Hay otros tipos de discapacidad que, aunque en menor porcentaje, no dejan de ser preocupantes: visual, en un 26.82%; auditiva, en el 17.22%; mental, con un 14.87%; de lenguaje en el 4.82% y de otro tipo, con apenas un 0.76 por ciento.

Morelia

En cuanto a Morelia, la población es de 597 511 habitantes, el cual el 36% padecen alguna discapacidad, y el 6% son deportistas de alto rendimiento, según datos de INEGI.

El municipio cuenta con 10 instalaciones deportivas, de las cuales solo la mitad están adecuadas para el uso de los deportistas con discapacidad:

- Complejo deportivo Bicentenario
- Unidad deportiva Morelos INDECO
- Unidad deportiva Miguel Hidalgo
- Unidad deportiva Santiaguito
- Unidad deportiva Félix Ireta (frontones 1° de mayo)
- Unidad deportiva Pirindas
- Unidad deportiva Eduardo Ruiz
- Espacio deportivo Josefa Ocampo de Mata

- Auditorio municipal
- Unidad deportiva Morelia 150

En los últimos dos años se construyeron complejos acuáticos y otros se remodelaron.

- Medallistas paralímpicos
- Bicentenario
- Villa Magna
- Alberca Semiolímpica Morelos INDE

Instalaciones como las anterior mencionadas, desde el 2010 siguen adecuándose para el uso del deporte adaptado, ya que año con año Morelia ha sido sede de grandes eventos deportivos de alto rendimiento para personas con discapacidad, comentó Dafne representante nacional del Deporte Adaptado.

El deporte moreliano en general, enfrenta día con día retos de infraestructura deportiva para entrenamientos o espacios, según el Instituto Municipal de Cultura y Deporte (IMDE). Los programas de apoyo en el deporte convencional cuentan con becas o remuneraciones tanto para deportistas como para entrenadores. En el adaptado, a lo más que pueden aspirar es a una beca, y eso en el mejor de los casos.³⁸

Por su parte en el rubro de atletas con discapacidad talentos deportivos gozan del beneficio, en becas que van de \$1 mil hasta \$3 mil 500 pesos, siendo aquellos deportistas con exitosa participación en eventos nacionales. En el rango de atletas de alto rendimiento con discapacidad los deportistas con proyección en el ámbito internacional, tienen apoyos mensuales de entre \$3 mil y \$12 mil pesos.³⁹

Estas cifras indican que Morelia es una ciudad con potencia deportiva, sin embargo, tanto apoyos económicos como la difusión es muy escasa.

³⁸ Entrevista realizada en las instalaciones de Cecufid, entrenador de Patines Sobre Ruedas, Ivan Díaz Villa.

³⁹ Habitan 267 mil 716 personas con discapacidad en Michoacán: INEGI. Disponible en: <https://goo.gl/qAMvvF> (2016, noviembre 23)

CAPÍTULO 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES PUBLICITARIOS DEL DEPORTE ADAPTADO.

Los medios de comunicación de masas son un fenómeno del siglo XX, poco a poco han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico, social y cultural de las sociedades contemporáneas.

Según Harold Laswell (1948), pionero en teorías de Comunicación, la comunicación “es el proceso en el que una fuente transmite un mensaje a través de un canal de comunicación hacia un receptor”. La fórmula de Laswell integra dos elementos adicionales a los medios de comunicación: el codificar, que es el proceso de transformar una idea abstracta en símbolos, y el decodificar, que es el proceso de transformar los símbolos en ideas abstractas.

Todo proceso de comunicación tienen algo en común: la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor. La comunicación de masas es no sólo la acción y el efecto de comunicar, sino que implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo.

Este desarrollo propio de las últimas décadas ha acelerado la comunicación convirtiéndola en un fenómeno global.⁴⁰

A continuación se especifican funciones sobre los MCM:

- Información. Transmitir información es la función primordial de los medios.
- Correlación. Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información.
- Transmisión de la cultura. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, aumentan sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias.
- Diversión/entretenimiento. La televisión sigue siendo la principal fuente de diversión masiva.

⁴⁰ Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. Disponible en: <https://goo.gl/aBfpof> (2016, noviembre 22)

- Persuasión. Los medios de comunicación se usan para generar tendencias en la opinión pública, modificar actitudes y moderar conductas.
- Servir al sistema económico. Los medios de comunicación agentes publicitarios.

Es así como en este capítulo se explicará como los MCM son agentes publicitarios del deporte adaptado.

El desarrollo del deporte y la popularización de la práctica deportiva como fenómeno sociocultural, tal y como se entiende en la actualidad, surge en el período de reconstrucción que siguió a la segunda guerra mundial. El deporte no se hubiera popularizado, sin la expansión de los medios de comunicación, especialmente los programas de radio y televisión.

3.1 Televisión

La televisión, en particular a través de eventos deportivos como las olimpiadas, los Juegos Paraolímpicos, entre otros, ha formado aficionados, seguidores y espectadores, que día a día siguen cientos de partidos. La popularidad de los deportes adaptados ya no viene determinada únicamente por el espectáculo deportivo, sino por el panorama de las imágenes televisivas.

La televisión es crucial para el deporte, porque aumenta enormemente las audiencias que en cierto modo “asisten” a un evento deportivo, y a la vez fomentan la propagación y reproducción de nuevos eventos deportivos en diferentes espacios y tiempos, como la locución de la radio.

3.2 Radio

La novedad de este medio de comunicación, fue la voz humana, se convertía en el narrador estrella, acompañado de música, sonidos y efectos.

La inmediatez que tiene este medio, fue la clave para muchos jugadores. Para muchas personas con discapacidad visual, fue su mejor medio para comunicarse, ya que con la narración del locutor ellos se imaginaban todo lo que sucedía en el campo de concentración.

Poco a poco este medio se popularizó, aunque no era la mejor opción, pero vieron desde un principio al deporte adaptado una forma de atraer más público.

3.3 Impresos

Los periódicos (sección deportes), las revistas deportivas, fueron el medio más representativo para los deportes adaptados, ya que desde sus inicios se hicieron publicaciones, tales como los resultados finales de las competencias, imágenes tomadas por los espectadores, después surgieron las entrevistas de jugadores y entrenadores, posteriormente las opiniones de los expertos en deporte adaptado fueron quienes dieron el conecte con la radio y la televisión.

Ejemplo:

En los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna celebrados en Atenas en 1896, entre los setenta mil espectadores, testigos de las competiciones, se encontraban los corresponsales del diario parisino Le Figaro y el londinense The Times, empezándose a publicar ya las primeras crónicas sobre deportistas y resultados (Alcoba, 1993; Marín, 2000).

La prensa deportiva también suele prestar demasiada atención a la dimensión trágica de los jugadores, enfocada en la condición de discapacidad en vez de enfatizar en el

rendimiento de los deportistas. Esta práctica periodística va en contra de las recomendaciones del Comité Paralímpico y de la voluntad de los deportistas discapacitados:

“{...} sabes que...pregúntame todo lo que tú quieras...menos del accidente. Nosotros estamos aquí para mostrar al mundo que somos deportistas y no personas con dificultades motoras...el deporte no se diferencia ni diferencia a las personas”.⁴¹

3.4 Internet

Cuando los medios impresos se acercaron a internet en la segunda parte de los años 90, el deporte adaptado tuvo un gran impacto: su popularidad. Aun cuando las noticias eran principalmente textos y con pocas fotografías, encabezaban las preferencias de los usuarios, de la misma manera que lo venían haciendo en la prensa escrita. A medida que el ancho de banda mejoró, las imágenes deportivas fueron ganando espacio.

Con la digitalización de los contenidos deportivos también fue posible la conexión con bases de datos de estadísticas deportivas, un elemento fundamental en muchos deportes como el beisbol, tan seguido por estas latitudes.

En la primera mitad de la década del 2000, el consumo de noticias deportivas pasó a otra dimensión en donde los usuarios se convirtieron en medios y a través de sus blogs comenzaron a escribir su propio contenido. En esta etapa los deportes se posicionaban en el primer lugar.

⁴¹ Entrevista de Vaios Gioras (Atleta del equipo Paralímpico Griego de Baloncesto), del 20 septiembre 2004 al periódico “Eleftherotipia, p.47. [mayo 2, 2014]

Con el desarrollo de las redes sociales en la segunda mitad de los años 2000, los usuarios aumentaron su presencia en la generación de contenidos, con el agregado de que estas redes facilitaron la formación de comunidades alrededor del deporte, de un equipo particular o incluso un atleta.

Muchos medios especializados o interesados en los deportes, así como marcas relacionadas con esta industria han desarrollado aplicaciones para internet, redes sociales e incluso teléfonos inteligentes. Estas aplicaciones permiten dar seguimiento a una liga (calendario, resultados, estadísticas), y mantener un seguimiento de una actividad o disciplina deportiva (running, golf, tenis, etc).

CAPÍTULO 4 INTERNET

“En la actualidad, podemos definir Internet como una red de usuarios conectados a través de una serie de herramientas de comunicación (correo electrónico, blogs, portales de publicación de videos, documentos, ... , redes sociales) donde los nodos son aquellas personas que son capaces de acceder a la información más significativa y difundirla entre una serie de seguidores, estos nodos son personas que están muy conectados a otras que tienen información y por lo tanto adquieren más seguidores (conexiones)”.⁴²

4.1 Orígenes de Internet

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red), está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).

El concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red.

⁴² Prensky (2009): H. Sapiens Digital: Desde los inmigrantes y nativos digitales hasta la sabiduría digital. [en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/16742464/Digital-Wisdom-Translated-to-Spanish-by-Mariana-Affronti> [2015, 08 de octubre]

En Julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT⁴³ el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí.

A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Cada paquete lleva asociada

⁴³ MIT - Massachusetts Institute of Technology (2015). [en línea]. Disponible en: <http://web.mit.edu/> [2015, 11 de noviembre]

una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

- Fiabilidad, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.
- Distribución más fácil de los datos dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Al igual que los equipos o las conexiones también se evolucionó en los servicios que ofrecía ARPAnet, ya que si bien al principio sólo permitía ejecutar programas en modo remoto, en 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico, que liberó a los usuarios de la dependencia de los husos horarios (algo de importancia evidente en Estados Unidos, por su gran extensión), y supuso un sorprendente aumento en el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad que mayor volumen generaba, en contra de las previsiones iniciales.

Para que los ordenadores puedan comunicarse entre sí es necesario que todos ellos envíen y reciban la información de la misma manera. La descripción de los pasos a seguir se denomina “protocolo”. En 1974, se presentó el protocolo “Transmission Control Protocol / Internet Protocol” (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema

independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen, eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes.

A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPAnet, desdoblándola en Arpanet y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a Arpanet bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de area local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET.

Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que se estima un crecimiento del censo de usuarios de Internet de aproximadamente un diez por ciento mensual, se deduce que para el año dos mil se superarían los trescientos millones de usuarios conectados a la 'Red de redes'. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí.

Todo ello da lugar a la “RED DE REDES”, en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota.

En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la ‘TELARAÑA MUNDIAL’ (World Wide Web significa, en términos simples, "La telaraña mundial". Porque esta hecha de pequeños "hilos " que se unen para formar una Red compleja, es simplemente, un gran conjunto de documentos que contienen una gran variedad de información presentada en forma de textos, gráficos , animados, sonidos y vídeos).

Sin embargo, no todo fue un éxito con el llamado término Internet, las crisis surgieron poco a poco y desde entonces, una caída en el vacío tubieron muchos países desarrollados y subdesarrollados: cierre de empresas, quiebra de cotizaciones, billones de euros evaporados, inversores aruinados.

4.1.1 Burbuja Punto Com (Crisis)

La crisis de puntocom (o explosión de la burbuja puntocom) fue un fenómeno de colapso económico generalizado de ciertas empresas de internet (de ahí el puntocom).

Sus inicios se remontan a 1997, cuando las Bolsas Occidentales empezaron a crecer y multitud de empresas tecnológicas a nacer. Comenzó la euforia y todo el mundo quería estar subido a la Nueva Economía, término acuñado por Brian Arthur⁴⁴ para distinguir la economía basada en la fabricación y la economía basada en el conocimiento, como es

⁴⁴ William Brian Arthur es un economista acreditado con describir la moderna teoría de los rendimientos crecientes. Ha vivido y trabajado en el norte de California durante muchos años.

el caso de las empresas punto-com. Una de las causas principales en el desarrollo de la burbuja fue la aparición, desde los 80 hasta principio de los 90, de empresas que alcanzaron un notable éxito, tales como Apple, Microsoft y Yahoo. Esta evolución fue motivada por el progreso tecnológico, acompañado de la globalización económica.

En los mercados financieros, este término se asoció al auge de las empresas punto-com. Esto incluyó la aparición del Nasdaq como rival a la bolsa tradicional de Wall Street. El Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es la bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de los Estados Unidos, con más de 3.800 compañías y corporaciones.

Históricamente, la burbuja punto-com fue similar al de otra serie de desarrollos tecnológicos que tuvieron gran éxito en el pasado, tales como los ferrocarriles, los automóviles, la radio, la electrónica y los ordenadores personales.

El modelo que solían utilizar las empresas punto-com se basaba en el aprovechamiento de Internet para conseguir cuota de mercado aunque inicialmente estas entidades no generaban beneficios. Estas empresas esperaban llegar a conseguir tal fama que en un futuro podrían hacer frente a sus gastos y conseguir beneficios de sus servicios. El lema “hacerse grande rápido” reflejaba esta estrategia. Durante el período de pérdidas, las empresas se basaron en el capital de riesgo y, especialmente, en ofertas públicas de acciones, para financiar sus estructuras. La novedad que aportaba este nuevo tipo de sociedades añadiendo la dificultad de llegar a valorarlas correctamente propicio que el precio de sus acciones se disparase vertiginosamente, convirtió a los administradores y creadores de dichas compañías en ricos sobre el papel.

El modelo punto-com tenía muchos defectos, existía un gran número de empresas que tenían el mismo plan de negocios, pretendiendo monopolizar sus respectivos sectores.

Incluso cuando dicho plan era bueno, sólo podía haber algunos ganadores en cada sector, y por tanto el resto tendrá que fusionarse o cerrar porque no podrá hacer frente a sus costes estructurales.

En 2001 la burbuja se fue desinflando a toda velocidad. La mayoría de las empresas punto-com cesaron sus actividades cuando no obtuvieron beneficios y ya no disponían de más financiación. En total, el Boom del punto-com provocó 5 billones de dólares en pérdidas de valor de las empresas tecnológicas, desde Marzo de 2000 a Octubre de 2002.

En el 2001 se produjo el estallido de la burbuja tecnológica, lo que provocó que muchas empresas desaparecieran del mercado o vieran fuertemente reducidas sus expectativas, pero eso no pasó con todas. Algunas sobrevivieron, otras aparecieron con nuevas ideas y nuevos modelos de negocio. En el año 2004 dos empresas del sector informático, O'Reilly y MediaLive International, realizaron un *brainstorming* – lluvia de ideas- para analizar aquellas que habían superado la crisis y poder identificar las características claves de éxito. A las que no lo superaron las denominaron “web 1.0” y a las que sí, o estaban teniendo éxito en ese momento las llamaron “web 2.0”⁴⁵

4.2 Web 1.0

Durante la última década del siglo XX navegamos por estas páginas estáticas en HTML, donde abundaba el uso de marcos, botones, gif y supeditadas al control de un webmaster que, ocasionalmente, las actualizaba. El consumidor tenía un papel pasivo donde sólo recibía información de las empresas. Los usuarios solamente podían interactuar a través de e-mail, chat o en los hilos de conversación de los primeros foros de internet.

⁴⁵ O'Reilly, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. [en línea]. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/go/web2> [2015, 10 de noviembre]

En los años 60's, de la forma más básica que existe, tubo sus incios la Web 1.0, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc.

El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web. Además se maneja como un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF. En ella se subían documentos que JAMAS se actualizaban lo cual era un problema cuando la información era renovada o pasaban cosas que hiciera que cambiaran los datos. Usaban un formato HTML para poder guardar y crear las páginas, debido a que como no eran tantas se podía llevar un registro acerca de lo que se subia a la Internet.

Con la aparición de sistemas basados en Web (correos electrónicos, compras en línea, foros de discusión, entre otros), la Web se convirtió en un espacio no sólo para obtener datos, sino para enviarlos, modificarlos y hacer transacciones económicas con ellos. La Web se transformó en una plataforma donde la gente intercambiaba ideas, mensajes o productos de acuerdo a sus necesidades, aunque los desarrolladores seguían viéndola como un grupo de páginas.

4.3 Web 2.0 *web de nueva generación/web social*

Los cambios son posibles gracias a los avances tecnológicos, estos cambios son el reflejo de una necesidad social que se ha ido conformando a la par de la tecnología, teniendo como una de las primeras muestras la tendencia de los programas de código abierto, que proponía una apertura no sólo en cuanto acceso, sino también en cuanto a colaboración en el desarrollo de programas, es así como la web 1.0 se desarrolla convirtiéndose en la web 2.0.

"Web 2.0" dicho termino se conceptualizo y popularizo por Tim O'Reilly y Dale Dougherty de O'Reilly Media en 2004 para describir las tendencias y modelos de negocio que sobrevivieron al accidente de la tecnología de mercado del sector de la década de 1990 (O'Reilly, 2005). Las empresas, servicios y tecnologías que sobrevivieron, se argumentó, todos tenían ciertas características en común; que eran de colaboración en la naturaleza, interactivo, dinámico, y la línea entre la creación y consumo de contenidos en estos ambientes era borrosa (los usuarios crean el contenido de estos sitios todo lo que consumían). El término es ahora ampliamente utilizado e interpretado, pero la Web 2.0, en esencia, no es una web de la publicación del texto, sino una red de comunicación multisensorial. Es una matriz de diálogos, no una colección de monólogos. Es un Web centrado en el usuario en formas no ha sido hasta el momento.

"En la actualidad cuando se habla de web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías (ajax, mashups, software social, rss) y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web"⁴⁶

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.⁴⁷

Uno de los objetivos principales que se plantea Web 2.0 es ir más allá de los estándares técnicos y buscar una verdadera capacidad de compartir datos y

⁴⁶ Serrano Cobos, Jorge. Web 2.0 en las bibliotecas: el concepto de library 2.0, [en línea]. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/repositorio/web-20-en-las-bibliotecas-el-conceptolibrary-20/> [2015, 11 de noviembre]

⁴⁷ Alejandro Piscitelli México DF / Barcelona. [en línea] Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> [2015, 11 de noviembre]

conocimientos a través de Web, como es el caso de los programas de código abierto o los sitios basados en wiki, donde la idea es que cualquier usuario pueda agregar o modificar información, así como complementar lo que hacen los otros.⁴⁸

Las herramientas de publicación de información se pueden encontrar disponibles en la red, sin necesidad de instalar software en su computadora, de tener que adaptarse a los formatos preestablecidos que tienen los sitios. Tal es el caso de los hosting de blogs que permiten tener una página web en donde se pueda publicar información y ponerla a disposición del público dejando libre la posibilidad de recibir respuestas y opiniones.

Los medios de comunicación y publicación de información son elementos indispensables para el trabajo colaborativo. Varias personas pueden ir construyendo de manera conjunta y participar, tal es el caso de los sitios como Wikipedia o YouTube, Flickr, Digg, MySpace, entre otros.

En un principio los usuarios empezaron a publicar información sin ningún orden. Se crearon y se saturaron los dominios, además se crearon los buscadores y portales, hoy en día existen nuevas formas de agrupar la información publicada y puede ser en grandes buscadores, bases de datos temáticas o en recursos de publicación de información en plantillas prediseñadas en sitios web.

Entre usuarios a través de los recursos de comunicación, se han establecido comunidades virtuales que permiten el intercambio entre usuarios, lo que genera nuevas redes sociales en la web.

⁴⁸ Hernández, Pedro (2013)Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. [en línea]. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm> [2015, 11 de noviembre]

Los sitios web diseñados bajo la concepción 2.0 están hechos bajo los preceptos de la usabilidad y bajo la idea de tener a la mano un mayor número de recursos, como es el caso del video, chat, foros, intercambio de archivos en tiempo real, podcast⁴⁹, estaciones de radio, entre otros.⁵⁰

Así podemos entender como web 2.0 todas las utilidades y servicios de internet creadas en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), su presentación o en contenido y forma

4.4 Redes Sociales

Millones de personas están interactuando en línea hoy y, al hacerlo, están moviendo al mundo en una nueva dirección. Se trata de millones de personas interactuando en línea a través de blogs, microblogs, y también a través de sitios dedicados a compartir fotos, video o música, wikis, widgets y bookmarks, por mencionar sólo algunos.

“Las redes sociales están cambiando la forma en que nos comunicamos”⁵¹

Hoy en día el término “Red Social” se utiliza para denominar a todos los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

⁵⁰ García Montseinos, Felipe. Internet. [en línea]. Disponible en: <http://www.chico.rederis.es.españa> [2015, 10 de noviembre]

⁵¹ Estudio realizado a internautas para investigar el uso de las redes sociales : leer, crear o comentar blogs, subir fotografías, ver vídeos online, crear, gestionar y visitar perfiles y páginas. Disponible en: <https://goo.gl/OXV2wb>

Evolución de las Redes Sociales.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.⁵²

En 1995 Randy Conrads⁵³ creó el sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos.

En 2002, aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

⁵² BERNAL, A. I. (2010): "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación", en M. A. Cabrera: Evolución tecnológica y cibermedios. (pp. 112-128). [2015, 08 de noviembre]

⁵³ Randy Conrads asistió a la Universidad Estatal de Oregon, donde se graduó en 1972 con una licenciatura en ingeniería industrial. Classmates.com se convirtió en un sitio web muy popular y Conrads recibió muchos honores incluyendo de eBusiness Informe 2001 Empresario del Año.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, entre otros, existían más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster fue uno de los que mejor supo emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

A través de estas Redes Sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades en la red. Estos sitios ofrecen características propias como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Las redes sociales se pueden categorizar atendiendo al público objetivo al que se dirigen, o al tipo de contenido que albergan. De esta forma, se distinguen al menos, dos grandes grupos de redes sociales: generalistas o de ocio y profesionales.

A pesar de que cada tipo presenta una serie de aspectos particulares, ambos grupos cuentan con una serie de características básicas y estructurales comunes:

- Tienen como finalidad principal **poner en contacto e interrelacionar a personas**. La plataforma facilita la conexión de forma sencilla y rápida.
- Permiten la **interacción** entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, permitiendo el contacto directo o facilitando nuevos contactos de interés.

- Permiten y fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del medio online, **acaben entablando un contacto real**.
- Permiten que el contacto entre usuarios sea **ilimitado**, en la medida en la que el concepto espacio y tiempo se convierte en relativo, al poder comunicar desde y hacia cualquier lugar, así como en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí.
- Fomentan la **difusión viral de la red social**, a través de cada uno de los usuarios que la componen, empleando este método como principal forma de crecimiento del número de usuarios.

Blogs y Wikis

Los blogs y los wikis son fundamentalmente 2.0, y su proliferación mundial tiene enormes implicaciones para las bibliotecas. Blogs de hecho puede ser aún mayor hito en la historia de la edición de páginas web. Permiten la rápida producción y consumo de las publicaciones basadas en la Web. En cierto modo, la copia de material impreso es páginas web como la imprenta es a los blogs. Los blogs son HTML para las masas.

La implicación más obvia de los blogs para las bibliotecas es que son otra forma de publicación y deben ser tratados como tales. Carecen de la gobernabilidad y editorial de la seguridad que esto proporciona, pero muchos son sin embargo producciones integrales en un conjunto de conocimientos, y la ausencia de ellos en una colección de la biblioteca pronto podrían llegar a ser impensable. Esto, por supuesto, complicar mucho los procesos de desarrollo colección, y el bibliotecario tendrá que ejercer una gran cantidad de experiencia y meticulosidad al añadir un blog a una colección (o, tal vez, un sistema de desarrollo del blog de recolección automatizada). O, tal vez "fiable" y "autoritaria", tan importante para el desarrollo de colecciones tendrán las mismas nociones de, ser repensado a raíz de esta innovación.

Los wikis son esencialmente páginas web, donde cualquier persona inscrita en el wiki puede publicar en ella, enmendar, y cambiarlo. Por mucho que los blogs, que no son de la misma fiabilidad que los recursos tradicionales, como las discusiones frecuentes de Wikipedia (una enciclopedia en línea donde cualquier usuario registrado puede escribir, modificar o no modificar los artículos) en el mundo de las bibliotecas y observar; pero esto por supuesto no elimina su valor, simplemente cambia la bibliotecología, complica el desarrollo de colecciones y la alfabetización de la información. La falta de revisión por pares y dirección editorial es un reto para los bibliotecarios, no en que los usuarios deben evitar los wikis, pero sólo en cuanto a que debe entender y ser crítico en función de ellos. Wikis como elementos de una colección, y la instrucción asociada de los usuarios en la evaluación de ellos, son casi con seguridad parte del futuro de las bibliotecas.

En última instancia, tanto los blogs como los wikis son soluciones relativamente rápidos para mover las colecciones y servicios bibliotecarios en la Web 2.0. El potencial de este cambio dramático es muy real e inmediato, un hecho que pone una cantidad increíble de importancia a la alfabetización informacional. En un mundo donde no hay información intrínsecamente autoritaria y válida, las habilidades de pensamiento crítico de la alfabetización informacional son de suma importancia para todas las otras formas de aprendizaje.⁵⁴

Redes sociales generalistas o de ocio

Este tipo de redes se caracteriza porque su objetivo principal radica en el hecho de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. El grado de crecimiento de estas redes ha sido muy elevado en los últimos años, llegando

⁵⁴ Arcos, E. (2005) Web 2.0, [en línea]. Disponible en: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf> [2015 08 de octubre, 2015]

a constituirse plataformas como Facebook en las que se produce la entrada diaria de más de 120 millones de usuarios activos que crean el contenido que define su sitio web⁵⁵.

Según muestran los datos de los últimos estudios realizados en el sector este tipo de redes complementa e incluso sustituye, especialmente en el rango de edad de usuarios más jóvenes, a otros medios de comunicación como la mensajería instantánea, ampliamente utilizada durante los últimos años. Este hecho se debe en gran medida a los **aspectos que caracterizan a las redes sociales generalistas o de ocio:**

- Ofrecen gran variedad de aplicaciones y/o funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas.
- Ofrecen y fomentan que los usuarios no se centren únicamente en operar de forma online.
- Los usuarios pueden desarrollar aplicaciones propias, que sean ejecutadas dentro de la red social.

Dentro de la gran modalidad de las redes sociales generalistas o de ocio, se puede establecer, al menos, una **subclasificación, atendiendo a la finalidad o temática de las mismas:**

Plataformas de intercambio de contenidos e información

Servicios como Youtube, Dalealplay.com, Google Vídeo, etc., que se caracterizan principalmente por la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y

⁵⁵ Estudios sobre Facebook en 2011 [en línea]. Disponible en: <http://www.actitudfem.com/tecnologia/viral/redes-sociales/estudios-sobre-facebook-en-2011>

sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.).

No obstante, y aunque estas plataformas eran inicialmente independientes de las redes sociales, permiten actualmente enlazar los contenidos y publicarlos directamente en el perfil de la red utilizada por el usuario.

Redes sociales basadas en perfiles

Redes como Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut, etc. Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet, por encima de cualquier otro tipo de red social y es además el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.

Las aplicaciones que terceros están desarrollando para algunas de estas redes permite que ofrezcan cada vez un mayor número de posibilidades, lo que unido a su idiosincrasia está sustituyendo, como ya se ha comentado, el uso de herramientas de comunicación tradicionales en Internet. Este tipo de redes, con frecuencia, se encuentra dirigido a temáticas concretas.

Redes de microblogging o nanoblogging

Plataformas como Twitter o Yammer. Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 160 caracteres. Esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones, etc.

Todas las actualizaciones son mostradas en la página web del perfil del usuario, al mismo tiempo que son publicadas en la página web de seguimiento de otros usuarios

de forma inmediata. Estrictamente, este tipo de redes no puede ser considerada una red social, ya que no conlleva una interacción entre los usuarios de la misma.

Redes sociales de contenido profesional

Se configuran como nuevas herramientas de ayuda para establecer contactos profesionales con otros usuarios. Entre ellas se encuentran webs como Xing o LinkedIn y constituyen el segundo gran bloque de redes sociales.

Están creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación a nivel profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario. Es por ello que la edad es un factor determinante en el uso de estas redes. Las redes de contenido profesional apenas son utilizadas por los menores de 20 años, incrementándose el porcentaje de internautas usuarios a medida que aumenta su edad. De manera inversa, el porcentaje de usuarios de las redes sociales de ocio disminuye con la edad o sufre una migración desde las redes más orientadas a adolescentes (Tuenti, Fotolog) hacia otras con mayor número de servicios (Facebook).

El principal motivo de las redes sociales son los fines personales. Seguido de buscar ideas para el tiempo libre.

Así, entre las principales utilidades cabe citar:

- ***Desde el lado del trabajador:*** la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo, el establecimiento de nuevos contactos profesionales o la promoción laboral. Permiten a los usuarios entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos comunes de confianza, ayudando a mejorar las conexiones con otras personas que en circunstancias habituales serían inaccesibles debido a su cargo o responsabilidad.

- **Desde el lado del empresario:** la presencia en este tipo de redes sociales resulta cada vez más importante, ya que con mayor frecuencia, las empresas utilizan este nuevo recurso para identificar posibles candidatos participantes en sus procesos de selección o profundizar en la información disponible del perfil de los candidatos seleccionados en un proceso de contratación determinado.

Este tipo de redes está en auge. En el año 2007 se consolidaron como uno de los servicios de mayor crecimiento, produciéndose durante los meses de junio y julio grandes fusiones e inversiones económicas en el sector.

Los beneficios que este tipo de redes sociales de carácter profesional pueden suponer y reportar al entorno empresarial no radican exclusivamente en servir como herramienta complementaria en un proceso de selección de personal, ni se quedan en las posibilidades que evidencian los datos indicados, sino que además resultan especialmente atractivas como alternativa de negocio, ya que además permiten:

- La realización de acciones de marketing personalizado.
- La creación de servicios premium de suscripción.
- La publicación de contenidos destacados y la promoción de contenidos propios.
- La venta de bonos de *"aumento de confianza del usuario"*.

En particular, el uso de los servicios premium en este tipo de redes, a diferencia de otro tipo de plataformas, dispone de un alto rendimiento del número de usuarios premium, que abonan una cantidad mensual, para acceder a servicios avanzados.

Las redes sociales generalistas o de ocio cuentan con un nivel de riesgo superior al de las redes sociales profesionales, dado que los usuarios exponen no sólo sus datos de contacto o información profesional (formación, experiencia laboral), sino que se pueden exponer de manera pública las vivencias, gustos, ideología y experiencias del usuario, lo que conlleva que el número de datos de carácter personal puestos a disposición del público es mayor que en las redes sociales de tipo profesional. Asimismo, se tratan datos especialmente protegidos, lo que supone un mayor nivel de riesgo para la protección de dichos datos personales y, por ende, del ámbito de la privacidad e intimidad de los usuarios.

Entre las principales situaciones:

Existe un problema derivado de la falta de toma de conciencia real por parte de los usuarios de que sus datos personales serán accesibles por cualquier persona y del valor que éstos pueden llegar a alcanzar en el mercado. En muchos casos, los usuarios hacen completamente públicos datos y características personales que en ningún caso expondrían en la vida cotidiana como ideología, orientación sexual y religiosa, etc.

Existe la posibilidad de que traten y publiquen en la Red información falsa o sin autorización del usuario, generando situaciones jurídicas perseguibles que pueden llegar a derivarse de este hecho.

El hecho de que, a través de las condiciones de registro aceptadas por los usuarios, éstos cedan derechos plenos e ilimitados sobre todos aquellos contenidos propios que alojen en la plataforma, de manera que pueden ser explotados económicamente por parte de la red social.

Por todo ello, y a pesar de que las redes sociales descritas anteriormente cuentan con una infinidad de beneficios para sus usuarios, éstos no deben obviar el hecho de que se trata de herramientas públicas y accesibles para cualquier tipo de persona, con independencia de que las intenciones con las que se accede sean negativas o ilícitas.

Es habitual que los usuarios de redes sociales no sean conscientes o descuiden la privacidad de sus perfiles. Así, en el reciente Estudio "Redes Sociales Análisis cuantitativo y cualitativo sobre hábitos, usos y actuaciones" publicado por Ofcom (Office of Communications) se afirma que casi la mitad de los usuarios de redes sociales analizados (43%) tienen su perfil de usuario sin restricciones de privacidad y disponible para que pueda ser visitado por cualquier otro usuario.

Debe considerarse de forma destacada que los posibles peligros de las redes sociales generales y de ocio es debido la frecuente participación del colectivo de menores de edad.⁵⁶

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: **Facebook, Twitter, Google+, Vine, Snapchat, tumblr, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Periscope, WhatsApp, Line, Flickr, Vimeo, entre otras,**⁵⁷ de las cuales solo tres se hablarán en esta investigación:

Facebook

La fortaleza de la red social Facebook radica en los 900 millones de usuarios que ha alcanzado, basada en conexiones de gente real. Creada por Mark Zuckerberg.

⁵⁶ Anónimo, Como configurar las redes sociales. [en línea]. Disponible en: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page_12.htm [2015, 08 noviembre]

⁵⁷ Alexa, examinar medios. [en línea]. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX> [2015, 08 noviembre]

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo.

La red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.⁵⁸

www.facebook.com

Twitter

Es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario.

Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad.

Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.

La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

⁵⁸ Periodista S. Crucianelli Experta en Deep Searching Web y Bases de Datos Especializada en Periodismo de Investigación y Periodismo de Precisión, con énfasis en fuentes digitales y Periodismo de datos. [2015, 08 noviembre]

Puede ser desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS.

Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter.

Muchas de las páginas de internet incluyen un botón que permite compartir con los seguidores en esta red cualquier página que se considere puede resultar interesante y útil, de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado. Posee una clasificación a nivel global de 8 en Alexa, siendo uno de los sitios más visitados y populares de internet.

Glosario Básico de Twitter:

1- Following: son los usuarios que se siguen.

2- Followers: son los usuarios que te siguen.

3- RT: Re-tweet, reenvío, volver a publicar un comentario de otro usuario.

4- DM: Mensajes directos y privados que se pueden enviar los usuarios entre si.

5- Reply: Responder a otro usuario.

6- Hashtag:. Palabras claves, a las que se antepone el signo #. Equivalen a las etiquetas de Flickr y constituyen un modo de agregar metadatos a los tweets, para que estos puedan ser categorizados y en consecuencia, localizados más fácilmente.

7- Thought-streaming: “Flujo de opiniones” que se produce a través de Twitter y que adquiere más valor si se asocia a un hashtag.⁵⁹

www.twitter.com

⁵⁹ Herramientas Digitales para periodistas (2015). [en línea]. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf> [2015 08 de octubre, 2015]

Instagram

En los últimos años se han escuchado muchas historias increíbles sobre las redes sociales que hoy conocemos, pero sin duda alguna la más impactante ha sido la de Instagram. Con tan sólo cuatro años de vida se ha convertido en la red social de fotografía más importante del momento.

Se trata de una red social para compartir fotografías o videos cortos donde los usuarios pueden aplicar diferentes efectos tales como filtros o marcos para compartir. Aunque en su página oficial lo definen como:

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”

Esta aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010.

www.instagram.com

4.4.1 La relación de las redes sociales con las empresas

El consumidor y la empresa: nuevos protocolos

Los consumidores aseguran fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca. El 69% de los internautas dan mucha o bastante credibilidad a lo que dicen sus amigos o conocidos de una marca o producto dentro de una red social.

Para los internautas los medios de comunicación tradicionales, las personas que se conocen en exclusiva a través de las redes sociales y la publicidad, aparecen ser las fuentes menos fiables a la hora de buscar información sobre un producto o marca.

¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto o marca?⁶⁰



Un estudio sobre redes sociales en internet de IAB⁶¹, especifica que el 37% de los usuarios de redes sociales eligen como medio más creíble los periódicos digitales, seguido de la radio y la televisión. Un 10% de los usuarios de redes sociales los consideran como los medios más creíbles, estos porcentajes se analizaron en el año 2010; hoy en día los resultados arrojan lo contrario.

A través de la agencia Vitruve⁶², en Estados Unidos se realizó un informe en el que figuraba un ranking de las marcas con mayor presencia en las redes sociales en el mundo. Se analizaron las 2 000 marcas más famosas en las redes sociales.

⁶⁰ Informe de resultados de redes sociales. The Cocktail Analysis. Segunda oleada, enero de 2010.

⁶¹ Inversión en Redes Sociales (2015). [en línea]. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/> [2015, noviembre 25]

⁶² Redes sociales y el marketing [en línea]. Disponible en: <http://www.agenciavirtue.com.br/> [2015, noviembre 25]

También en dicho informe se señala que en tan solo un año las redes sociales han pasado a ser empleadas por el 91% de los responsables en marketing de las compañías como medios para difundir o promocionar sus marcas. En 2008 el porcentaje era del 57%. El informe también recoge la predicción hecha por la consultora Forrester⁶³ que señala que el marketing en las redes sociales crecerá a razón de un 34% en los próximos cinco años, creciendo de forma más rápida que ningún otro segmento del marketing.

Entre las tendencias que se pusieron de moda el año pasado, el estudio destaca que los videos en Internet por las empresas ya no llevan una URL de You Tube, sino de Facebook o Twitter, facilitando así que los usuarios puedan hacerse fans.

En promedio la industria ha crecido 48.5% anualmente entre 2005 y 2010 "El crecimiento de la industria en México se debe en parte al desarrollo del mercado a nivel internacional, a la entrada de nuevos jugadores en el mercado mexicano y al reconocimiento de las marcas de que la publicidad online ya no puede ser ignorada dentro de los planes de medios", comentó Bianca W. Loew, directora general de IAB México. Otras acciones realizadas en el año incluyen la organización del Congreso "Internet: Conecta tu marca al Consumidor 2.0"⁶⁴ en el cual 500 mercadólogos líderes del país interactuaron con expertos internacionales del Marketing Interactivo y a raíz del cual 65% de los participantes aseguraron incrementar su inversión en medios interactivos, de acuerdo a la evaluación del mismo.

⁶³ Forrester trabaja con líderes de negocios y tecnología para desarrollar estrategias de cliente-obsesionado que impulsan el crecimiento. Disponible en: <https://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.forrester.com/&prev=search> [2015, noviembre 25]

⁶⁴ Evento IAB México: Internet, Conecta tu marca al consumidor 2.0. Disponible en: <http://www.resultics.com/2007/07/evento-iab-mxic/> [2015, noviembre 25]

Grandes empresas han tenido éxito en todo el mundo gracias a la innovación tecnológica del Internet.

Según ProMéxico⁶⁵, las inversiones mexicanas han venido creciendo en E.U.: de 1,200 millones de dólares antes del TLCAN (Christopher Wilson, Wilson Center) a 13,800 millones de dólares en 2011 (BEA/ Survey of Current Business). En 2012, México logró un máximo histórico de inversión en el mundo, con más de 25,500 millones de dólares.

Starbucks: decidió dedicar un tiempo a formar a su personal en las exigencias del nuevo medio, consiguiendo de esta forma un trato más profesional para sus seguidores. El lema de Starbucks en Twitter es “si no importa en Twitter, es que no importa”, algo que deja muy claro la importancia que le da la marca a su presencia en Internet.

La compañía creó su propia red social, “My Starbucks Idea”, donde los clientes pueden compartir sus ideas o sugerencias relacionadas con la marca. También permite ver las sugerencias de los demás, votar las ideas y comprobar los resultados. Este acercamiento con sus clientes es la clave en su estrategia social. Los usuarios tienen importancia en la toma de decisiones de la compañía y esto los hace sentir que forman parte de ella. Starbucks creó también “Ideas in Action”, el blog de la compañía, actualizado por varios empleados de Starbucks y en el que explica lo que se hace con las ideas que los usuarios proponen en “My Starbucks Idea”, aumentando así la fidelidad hacia la marca.

Profeco: el consumo inteligente en la Web 2.0, es llamado así por su gran éxito en las redes sociales. El lanzamiento virtual de la Revista del Consumidor fue el 14 de abril de 2009 y 15 días después se desató la crisis sanitaria de la influenza. Así, de tener 68 mil

⁶⁵ ProMéxico está identificando empresas de productos o servicios de innovación y tecnología de punta para apoyarlas en su internacionalización junto con el internet. [2015, noviembre 25]

páginas vistas durante los primeros 15 días, en mayo se alcanzó medio millón, gracias en buena medida a los videos que publicaron en los que mostraban cómo hacer gel antibacterial y tapabocas en casa. Tan sólo eso dos videos contribuyeron con 132 mil visitas y ayudaron a que la Revista del Consumidor se posicionara entre las preferidas por los cibernautas. El caso de Twitter es diferente y más intenso: en la primera semana de enero de este año, Profeco tenía cinco mil 777 seguidores en esta red social. Al parecer, la Profeco lo ha entendido así y por eso ha tenido éxito en su estrategia 2.0. Su advertencia es clara: si una institución no comprende que se requiere la disposición para dialogar con el ciudadano, es mejor no entrar a las redes sociales.

Por otro lado, tanto empresas privadas y públicas en general como en el ámbito deportivo se han generado fama por el buen manejo de sus redes sociales gracias a sus community managers.

La WWE: Conquistó un nuevo logro en su historia al llegar al medio billón de seguidores en todas sus redes sociales, siendo una de las marcas más seguidas en el mundo.⁶⁶

La página de Facebook de la compañía de lucha libre tiene más seguidores que la NFL, Marvel, Google, ESPN y UFC, además. En Twitter destaca que tienen más seguidores que la MLB, Sony, Pepsi y Disney, y según información de la aplicación Klout, es la marca con más influencia en esta red social. En su cuenta de Instagram registra un gran crecimiento al tener más seguidores que HBO, ESPN, NHL y Gatorade. Con casi 5 billones de visitas en YouTube, sigue siendo la empresa líder en deportes de entretenimiento, superando a la NBA, NFL, MLB, ESPN, NHL y la NASCAR. La WWE cuenta con 12 plataformas sociales incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Periscope, Google+, Vine, Foursquare, Tumblr, Pheed y Pinterest.

⁶⁶ WWE LOGRA EL ÉXITO EN REDES SOCIALES, disponible en: <http://deportes.siete24.mx/mas-deportes/84400-wwc-logra-el-exito-en-las-redes-sociales> [2015, noviembre 25]

Las redes sociales para las PYME son un valioso canal de comunicación bidireccional con sus prospectos y clientes, es una valiosa oportunidad de conocer al mercado, generar fidelidad, educar sobre productos o servicios, pero sobre todo de crear comunidad entorno a la marca.

Para lograr esto, los negocios deben entender que las redes sociales son mucho más que un medio para transmitir la información que a la empresa le interesa compartir, son un medio para hacer “networking”⁶⁷, para generar “engagement”⁶⁸ con la audiencia adecuada, para enamorarla e impulsarla a la referencia.

Muchas empresas han terminado desencantadas con su presencia en redes sociales por la falta de resultados inmediatos. Y en la mayoría de los casos, esta falta de resultados radica en el escaso conocimiento del medio y la ausencia rotunda de estrategia.

La presencia en redes sociales no es un trabajo sencillo, ni simple si buscas resultados óptimos. No es suficiente que publiques contenidos curados o de tu propia autoría, no es suficiente que diviertas a tu audiencia con bromas o imágenes de gatitos, si buscas tener éxito en las redes sociales debes empezar a pensar de forma más profesional y darle su lugar a la estrategia. Por ejemplo las empresas como “En 2014 McDonald's Argentina (casi 216.000 seguidores) se quedó sin Ketchup. Los usuarios utilizaron las redes para quejarse por la falta de condimento. Por la viralización del tema, la empresa tuvo la necesidad de dar algún tipo de explicación...”⁶⁹

⁶⁷ Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

⁶⁸ Es un término de moda que puede asimilarse perfectamente a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización

⁶⁹ La batalla de las marcas en las redes sociales. Disponible en: <http://bit.ly/1g08wex> [2015, noviembre 25]

Otra empresa que fue víctima de la crisis corporativa en redes sociales fue Nestle, Green Peace publicó un informe en el que se dice que Nestlé utiliza aceite de palma procedente de Indonesia para elaborar sus productos y su proveedor, Nestle respondió negando la acusación... en Youtube retiraron el video alegando uso indebido de su marca registrada y publicó en su página de Facebook una entrada en la que decía a sus fans de que si publicaban alguna modificación de su logo borrarían la publicación.⁷⁰

La respuesta no es sencilla, la competencia ya es feroz en el mundo social, las reglas del juego de Google, Facebook, Twitter y otras más cambian de forma constante favoreciendo siempre primero al usuario que a la marca, así que la fórmula para que tu empresa logre resultados en las redes sociales es cada día más compleja, y requiere de mayor estrategia para sobresalir.

Social Media y Redes Sociales

En principio, es importante definir que social media -o medios sociales- son definidos como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 que permiten la interacción y el intercambio de contenidos generados por el usuario”, de acuerdo con la concepción de los especialistas Kaplan Andreas y Haenlein Michael.

Por tanto, las redes sociales sólo son una parte de un todo que incluye, además de estas plataformas, otros medios como las aplicaciones sociales, blogs o espacios de colaboración en línea -como por ejemplo Wikipedia-, sólo por mencionar algunos.

⁷⁰ Nestle (2010) Disponible en: <http://bit.ly/YaIXzU> [2015, noviembre 25]

4.4.2 Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales es un concepto de moda. La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios.

Los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada mas era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

El marketing en redes sociales es un importante complemento en su estrategia de posicionamiento web, ya que los principales buscadores están comenzando a tener en cuenta los contenidos que se producen en las redes sociales.

Marketing viral

El término **marketing viral** describe campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales”.⁷¹

⁷¹ Marketing viral (2010) Disponible en: <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-marketing-viral.html> [2015, noviembre 25]

La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo, lo cual la hace idónea para las pymes.

Muchas empresas inician su presencia en Redes Sociales (social Media) creando la página de Facebook, la cuenta de Twitter, el canal de Youtube, la cuenta de LinkedIn, entre otras, sin tener una estrategia clara y consistente. Esto limita de manera significativa la efectividad y éxito de la estrategia.

Guía para planear estrategia de venta en redes sociales

Es importante llevar a cabo una estrategia en redes sociales, con la finalidad de posicionar el proyecto. Poco a poco aumentar la cantidad de seguidores, clientes y sobre todo incrementar ventas.

Para que funcione una estrategia social media⁷², se debe a:

- Ofrecer nuevos canales de venta
- Permitir fidelizar a los clientes existentes
- Ayuda a acercarse a nuevos clientes

Datos importantes que debes considerar durante la investigación de mercado en redes sociales:

- Analizar en qué momento (hora, día) los internautas tienen contacto en las redes.
- Lo recomendable es incluir usuarios jóvenes (de entre 18 y 30 años) ya que son los más activos en redes sociales, por lo que según el target al que te dirijas, tendrás que pensar si en tu plan para social media podrías incluir vídeos.

⁷² ¿Qué estrategia digital logra ventas en México? Disponible en: <http://www.merca20.com/estrategia-digital-logra-ventas-en-mexico/> (2016, noviembre 28)

- Según la Asociación de Internet (AMPICI)⁷³ las redes más populares según el tiempo de conexión, son Facebook, Twitter y Google+. Es importante planificar una estrategia de social media que incluya ciertas redes sociales para mostrar o compartir contenido.
- También hay que tener en cuenta que la mayoría de los accesos hoy en día son a través dispositivo móvil o tablet. Por eso, hay que adaptar el diseño web.
- La competencia es la clave principal para llevar a cabo la estrategia.

El mundo digital tiene un público muy cambiante, así como un día se sigue tal tendencia, de un momento a otro esto puede variar.

Ahora bien, después de realizar un estudio externo, se debe continuar con el interno⁷⁴:

- ¿A qué público estoy tratando de llegar con mi propuesta?
- ¿Qué quiero que ese público haga una vez que la conozca?

¿Cuál es tu público objetivo?

Es importante definir tu público objetivo, ya que será el que te ayudará a crecer como empresa.

- Los clientes actuales: Para poder fidelizarlos y que sigan confiando en ti.
- Los clientes potenciales: Se trata de captar a los nuevos clientes para tu negocio.
- Los aliados: Son los colegas, conocedores de la industria o futuros socios comerciales.
- La competencia: Hay que mirar, investigar y estudiar cómo lo hacen ellos para tomar lo que sirva y mejorar en otros aspectos.

⁷³ Asociación Mexicana de Internet, Disponible en: <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/> (2016, noviembre 28)

⁷⁴ 7 aspectos para construir tu relevancia digital desde cero. Disponible en: <http://www.merca20.com/7-aspectos-construir-relevancia-digital-cero/> (2016, noviembre 28)

- **Influenciadores:** Están siempre, y son los que de alguna manera tienen “voz y voto” en las redes sociales. Tienen una gran comunidad, miles de seguidores que los autorizan para opinar en su área de experiencia.

¿Qué quieres conseguir?

Posteriormente es recomendable hacer un listado de las acciones que queremos que cada público haga, además de los objetivos claros y específicos que queremos alcanzar con la estrategia.

Una vez que tengas los objetivos claros, ya puedes delinear tu estrategia de social media contemplando estos pasos:

- Análisis de situación actual (tanto online como offline)
- Investigación del mercado (competencia y tendencias del mercado actual)
- Crear el plan propiamente dicho (objetivos, estrategias, tácticas)
- Set up (definir lo necesario para la puesta en marcha del plan)
- Lanzamiento de plan (iniciando las acciones online y en qué medios)
- Promoción (cuál será la inversión de tiempo y dinero)
- Gestión y monitorización (herramientas, gestión y costes)
- Análisis y evaluación de las acciones (quién lo hará, cómo, y qué se evaluará)

Cómo puede estar presente la marca en las redes sociales

- Contratando campañas de publicidad muy segmentadas, pues la red dispone de abundante información acerca del usuario y todas las visitas se hacen mediante identificación previa.
- Construyendo una identidad para la marca, mediante un perfil o página en la que un *community manager* vuelca contenidos de interés para la red y facilita las conversaciones con sus miembros.

- Desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario de la red, y que consigan viralidad aportando diversión (juegos), utilidad (aplicaciones web) y/o faciliten el encuentro entre los usuarios (aplicaciones sociales).
- Participando y/o creando espacios de comunidad, como por ejemplo grupos, referidos a las temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores.
- Conectando nuestro espacio de marca con las redes sociales mediante los sistemas que proporcionan.

Segmentación (aplicada al marketing digital)

La segmentación de mercado es un proceso por medio del cual se divide el mercado total de bienes o servicios en pequeños grupos homogéneos. Lo que significa que del total de tus clientes o posibles clientes, se intenta dividir en pequeños grupos que sean afines, en características como edad, capacidad de compra, genero, ubicación, etc.

Y esto se hace por que uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa o negocio es la capacidad de poder segmentar correctamente su mercado, la razón es simple, creando estos pequeños grupos homogéneos es probable que respondan de la misma manera a ciertas estrategias de marketing.

La segmentación sirve para determinar las características que tendrá o debería tener el consumidor del producto o servicio, ya que este (nuestro producto o servicio) no va dirigido al público en general, si no a un público objetivo.

La segmentación en internet

El beneficio más grande del marketing digital, es que la publicidad en internet se puede segmentar, de ahí la importancia de difundir en redes sociales como también en internet, por medio de estas herramientas se puede llegar a los clientes.

Facebook es la red social que tiene más seguidores⁷⁵ ya que promocionar el producto no es costoso, además se podrá invertir correctamente si segmentas.

La **segmentación de mercado**⁷⁶ se puede resumir en 3 etapas: Segmentar el mercado, definir el mercado meta y posicionar el producto/servicio en el mercado.

Estos son los pasos a seguir para segmentar tu mercado en las redes sociales:

1. **Define tu target.** Características y necesidades del cliente.
2. **¿En qué Redes Sociales están?** Realizar un análisis demográfico de las RS.
3. **Buscar el segmento en las RS.** Esta parte es fundamental, ya que tienes las redes sociales en las que está tu segmento debes empezar a buscarlo y clasificarlo.

Recuerda que segmentar el mercado en RS, significa hacer que el mercado meta te encuentre y te siga⁷⁷:

⁷⁵ Asociación Mexicana de Internet (2015). Disponible en: <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/> (2016, 25 de noviembre)

⁷⁶ ¿Cómo optimizar la presencia de una marca en las redes sociales?. Disponible en: <http://www.merca20.com/optimizar-la-presencia-una-marca-en-las-redes-sociales/> (2016, 25 de noviembre)

⁷⁷ Segmenta tu mercado en las redes sociales. Disponible en: <https://goo.gl/auor9r> (2016, 25 de noviembre)

Observación. Escuchar lo que dice el mercado meta en las RS a través de lo que comparten o por medio de hashtags.

Contenido Orientado al Segmento. Centrar contenido en lo que ellos quieren leer y comentar.

Comunicación. Interactuar es la clave en las RS.

Llamar la Atención. Dialogar con las personas que vayas identificando como el mercado meta.

Publicidad. En Facebook puedes generar anuncios o historias patrocinadas con buenas variables de segmentación geográfica y demográfica.

Uso de Hashtag y Tags. Utilizar las herramientas para dirigir al mercado meta.

Foros y grupos. Participar en foros de conversación.

Interacciones. Estar en constante comunicación con los seguidores es muy importante.

- Mensajes en Facebook
- Publicaciones en tu muro de Facebook
- Etiquetas en Facebook, ya sea de estado o en una foto
- Mensajes directos en Twitter (DM)
- Respuestas en Twitter (@)

Usa la segmentación geográfica y demográfica de las redes sociales. Analizar la información de tus seguidores o fans para definir quién te sigue, quién comenta, quién te recomienda.

Hábitos de marketing en redes sociales

Muchas empresas y emprendedores no saben cómo usar las redes sociales, ni cuales redes sociales son las que más les convienen, o peor aún creen que es un juego, o algo que no va impactar en su negocios, hasta que se enteran que 7 de cada 10 personas en México tiene acceso a internet, y de esas, 9 de cada 10 accede a una red social, entonces es cuando ven el potencial de ventas, y captación de clientes que tienen las redes sociales.⁷⁸

La estrategia de marketing en Twitter: escuchar, crear y fidelizar

Las empresas están comprobando como en las redes sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios. Algunas se encuentran con el dilema de decidir si es conveniente promocionarse o no en ellas sin darse cuenta de que, en realidad, la conversación ya está en marcha y no es posible mantenerse al margen. Por ende, ahora se tiene la oportunidad de que las empresas puedan también participar.

Twitter es una de las herramientas en que con mayor viralidad y alcance se pueden generar conversaciones a favor o en contra de una marca. Por ello es conveniente diseñar una estrategia que nos permita mantener los oídos bien abiertos para intervenir cuando sea necesario. La primera recomendación consiste en que se identifique a aquellos usuarios de Twitter que opinen con más frecuencia acerca de nuestro sector, mercado o marca y hacerse seguidor de ellos. Para muchas empresas, Twitter se ha

⁷⁸ Asociación Mexicana de Internet (2015). Disponible en: <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/> (2016, 25 de noviembre)

convertido en un sondeo gratuito de reputación on line y de necesidades de los clientes.

De acuerdo con un estudio de SocialDecode, en México más de dos millones de mexicanos utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Google +, para opinar acerca del contenido de los programas de televisión que observan.

Se desprende del estudio que Facebook es el preferido de las personas consultadas como plataforma para comentar acerca de las producciones televisivas, con un 38 por ciento de referencias, mientras que el 10 por ciento lo hace en YouTube, otro 10 por ciento lo hace en Google +, mientras que un 7 por ciento más utiliza Twitter.

Además, el 60 por ciento de los jóvenes adultos utilizan una segunda pantalla al momento de estar frente a la televisión, que se mantiene como un medio con alta influencia, ya que dos de cada tres reconocieron haber visitado una página web que previamente vieron en algún anuncio en televisión; en tanto, 25 por ciento del tráfico en internet es por los dispositivos móviles.

El estudio reconoce las dos características principales de cada una de estas redes sociales. En el caso de Facebook se señala que es la plataforma con mayor popularidad entre los mexicanos para emitir las opiniones sobre los contenidos de televisión, por otra parte, Twitter se ha colocado como el mejor medio para transmitir noticias de último momento.

4.5 Web 3.0 *web inteligente*

La evolución de la Web 2.0 ha hecho posible que se den más pistas sobre lo que se considera Web 3.0. El surgimiento de las redes sociales, haciendo una Red cada vez más social y personal, así como la creación de páginas web cada vez más dinámicas (y por tanto menos estáticas), aportando soluciones cada vez más personales (listas de deseos, sugerencias de compra, ofertas personalizadas, etc.), apuntan a que el cambio ya está patente y que la personalización de los contenidos es un hecho.

Otra definición es la que realiza Jason Calacanis⁷⁹, creador de Weblogs Inc, define la Web 3.0 como la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos usando la tecnología Web 2.0 como plataforma.

Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada.⁸⁰

Las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos; se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para

⁷⁹ Jason McCabe Calacanis es un estadounidense empresario y blogger. Su primera empresa fue parte del punto-com era en Nueva York.

⁸⁰ Jeffrey Zeldman Web 3.0. [en línea]. Disponible en: <http://www.quo.es/tecnologia/web-3.0/web-3.0> [2015, 08 noviembre]

conseguir una manipulación de datos más eficiente. En los últimos años, sin embargo, ha habido un mayor enfoque dirigido a trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público general.

Las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos; se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. En los últimos años, sin embargo, ha habido un mayor enfoque dirigido a trasladar estas tecnologías de INTELIGENCIA SEMÁNTICA al público general.

El primer paso hacia la “Web 3.0” es el nacimiento de la “Data Web“, ya que los formatos en que se publica la información en Internet son dispares, como XML, RDF y microformatos; el reciente crecimiento de la tecnología SPARQL, permite un lenguaje estandarizado y API para la búsqueda a través de bases de datos en la red. La “Data Web” permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicación inter-operable, haciendo los datos tan accesibles y enlazables como las páginas web.

La “Data Web” es el primer paso hacia la completa “Web Semántica”. En la fase “Data Web”, el objetivo es principalmente, hacer que los datos estructurados sean accesibles utilizando RDF. El escenario de la “Web Semántica” ampliará su alcance en tanto que los datos estructurados e incluso, lo que tradicionalmente se ha denominado contenido semi-estructurado (como páginas web, documentos, etc.), esté disponible en los formatos semánticos de RDF y OWL.

Web 3.0 también ha sido utilizada para describir el camino evolutivo de la red que conduce a la INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Algunos escépticos lo ven como una visión inalcanzable. Sin embargo, compañías como IBM y Google están implementando

nuevas tecnologías que cosechan información sorprendente, como el hecho de hacer predicciones de canciones que serán un éxito, tomando como base información de las redes de música de las Universidades. Existe también un debate sobre si la fuerza conductora tras Web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrá de una forma más orgánica, es decir, de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos como del.icio.us Flickr y Digg, que extraen el sentido y el orden de la red existente y cómo la gente interactúa con ella.

Este término, utilizado por el mercado para promocionar las mejoras con respecto a la Web 2.0, básicamente describe la evolución del uso y la interacción con la Web a través de la incorporación de las siguientes tendencias tecnológicas:

- La transformación de la Web en una base de datos distribuida: a través del lenguaje de marcas extensible XML (“eXtensible Markup Language”), la estructura para la descripción de recursos, en base a metadatos, RDF (“Resource Description Framework”), y diversos microformatos que permiten agregar significado semántico a los contenidos.

- La introducción de la tecnología de Web semántica: emplea búsquedas en lenguaje natural y la minería de datos. Clasifica la información de manera más eficiente, a fin de devolver resultados más precisos a las solicitudes de búsqueda de los usuarios.

- Hacer los contenidos Web accesibles desde múltiples dispositivos :comprende el diseño de las interfaces para que puedan ser accedidas desde múltiples dispositivos, tales como teléfonos inteligentes, televisores digitales, iPad’s, PDA’s, etc.

-El uso de las tecnologías de inteligencia artificial: por medio de programas especializados (Agentes Inteligentes), para comprender mejor lo que la gente solicita.

-La Web geoespacial: que combine la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que predomina en la Web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofrecer servicios en base a la localización.

-Uso de la tecnología para 3D: Que transforme la Web actual en espacios tridimensionales inmersivos, donde los usuarios puedan sumergirse e interactuar.⁸¹

⁸¹ Revista UNAM. COM (2014). Web 3.2. [en línea]. Disponible en:
<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/#up> [2015, 11 de noviembre]

CAPÍTULO 5 NARRATIVA TRANSMEDIA Y STORYTELLING

Con el paso de los años y gracias a la llegada de Internet, nos encontramos ante una nueva forma de contar una historia a través de diferentes soportes tecnológicos. Cabe mencionar que el tema es el objetivo primordial para esta investigación, ya que se enfocará en la necesidad de dar a conocer los deportes adaptados mediante Narrativas Transmedia.

En la nueva era tecnológica existe nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios, donde el espectador puede cambiar de plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes.

Para Scolari⁸², referirse a las nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática se han utilizado múltiples términos como multiplataforma, crossmedia y transmedia.⁸³

Narrativa Multiplataforma

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos.

Narrativa Crossmedia

En el ámbito concreto de la narración, hablar de crossmedia storytelling es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo.

⁸² Carlos Alberto Scolari es investigador de la comunicación; experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación.

⁸³ Nuevas Narrativas Audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. Disponible en línea: <https://goo.gl/oy1v8Y> (2016, noviembre 12)

Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio⁸⁴. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia.

5.1 Narrativa Transmedia

El concepto transmedia storytelling apareció por primera vez en 2003 en un artículo escrito por el académico Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology, para la revista Technology Review. Aunque fue Jenkins quién popularizó el término, este concepto tiene sus antecedentes en otro término que fue acuñado por la académica Marsha Kinder de la Universidad de Southern California en 1991, llamado transmedia intertextuality. Esta palabra de enorme popularidad en la última década ha sido definida por varios investigadores desde su denominación, más hemos querido empezar por la enunciación más popular y aceptada, que fue corregida por Henry Jenkins (a partir de su primera definición en 2003), para profundizar después en las características que propone, posteriormente complementarla con otras características propuestas por otros investigadores. Así, se definen las narrativas transmedia como:

[...] un proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia.

⁸⁴ Crossmedia. Disponible en: <file:///Users/IPER-06/Downloads/Narrativas-Transmedia.pdf>

Las narrativas transmedia presentan un modelo que encaja en el cambio de paradigma tradicional, pasando a una nueva forma de creación de contenidos que combina las clásicas historias con las nuevas tecnologías y los nuevos públicos que incluso se animan a participar mediante mecánicas de juego, (las conocidas como ARG)⁸⁵.

Su objetivo es que el espectador/ usuario pase de una plataforma a otra gracias a que “se construye una estructura convergente donde el relato fluye en múltiples plataformas”⁸⁶. En sí, podríamos decir que el objetivo de las narrativas transmedia es crear una experiencia para la audiencia. Esta experiencia está diseñada para ser consumida a través de múltiples formatos y plataformas, la cual conlleva una implicación interactiva por parte del usuario para recolectar las piezas y entender la historia al completo. El potencial de estas historias es que están diseñadas, al menos en el caso de las narrativas transmedia nativas⁸⁷, para potenciar cada medio con sus mejores cualidades.

Es decir, fragmentar la historia y dividirla en distintas plataformas o formatos de consumo, de forma que cada medio comunique de la forma tanto eficaz como eficiente. Por ejemplo podríamos empezar una narrativa transmedia con un cortometraje que nos diera una idea de los personajes principales, su espacio-tiempo, sus tramas, pero poder experimentar este mundo mediante un videojuego y conocer los detalles de cómo llegaron hasta allí mediante un blog, Carlos A. Scolari⁸⁸:

⁸⁵ Es una narración interactiva que utiliza el mundo real como soporte, presentando una serie de recursos mediáticos reales para contar una historia que se ve afectada por la intervención de los participantes.

⁸⁶ Gallego Aguilar (2011) disponible en: <http://bit.ly/1SSFxa4>

⁸⁷ Aquellas narraciones que nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial. Salen de una biblia del proyecto en la que todo está pensado de antemano (guion, plataformas, experiencia, modelo de negocio, etc.)

⁸⁸ Carlos A. Scolari (2014) Hipermediaciones. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/autor/>

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas.

Aunque las narrativas transmedia han tenido varias características según distintos ámbitos de estudio, prácticamente la totalidad de los profesionales coinciden en tres rasgos característicos, siendo estos criterios los esenciales definitorios del concepto para nuestra investigación:

- 1) Las narrativas transmediáticas son narrativas que forman parte de un universo narrativo mayor que las partes que lo componen.
- 2) Las narrativas transmediáticas conllevan por su naturaleza, la participación activa por parte de los consumidores, una implicación en su universo que llega hasta la propia producción de contenidos por apropiación.
- 3) Las narrativas transmediáticas se desarrollan a través de distintos medios y soportes. Así pues, el universo narrativo profundo, la colaboración de la audiencia y los diferentes puntos de entrada a la historia son las características clave de las narrativas transmedia.

Además, las redes sociales (especialmente Facebook, twitter e Instagram) dan mucho juego en la narrativa transmedia, puesto que no sólo sirven como medio o soporte de comunicación de nuestra historia, también son un elemento clave de interacción del espectador con la misma, mediante comentarios, tweets, inbox, entre otros, que pueden llegar incluso a cambiar el desarrollo de la historia.

Jeff Gómez, experto y director de diversos proyectos transmedia para Coca-Cola o Disney, enumeró las siguientes **ocho claves**⁸⁹:

⁸⁹ Principios de la narrativa transmedia. Disponible en: <http://segundoplanoblog.blogspot.mx/2013/04/jeff-gomez-narrativas-transmedia-y-su.html> [2015, 02 diciembre]

- **El contenido es creado por una o varias personas:** Una persona o un pequeño equipo son los encargados de crear la visión del proyecto mantenerlo y protegerlo.
- **Transmedia desde el inicio.** Se debe pensar en la “Transmedialidad” ⁹⁰ desde que comienzan a crear la historia y a desarrollar el proyecto. A pesar de que muchas narrativas transmedia surgen tras el éxito inesperado de un determinado producto o bien se forman a partir de la respuesta de los usuarios, se debe tener los posibles siguientes pasos para crear una experiencia narrativa transmedia satisfactoria.
- **El contenido debe distribuirse al menos en 3 plataformas.** Para crear una historia transmedia se necesitan como mínimo tres medios diferentes, que doten al proyecto de más variedad y creatividad.
- **El contenido es original y único para cada plataforma.** El relato que contemos debe ser nuevo, original y específico para cada plataforma. Cada medio tiene sus propias características y hay que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos. Así, cada plataforma debe ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejorar la acción o introducir nuevos personajes.
- **El contenido muestra una visión única del mundo narrativo.** “Una historia, un mundo, muchas plataformas”. Vinculado con el primer principio, en toda narrativa transmedia contamos con una visión, la cual es compartida a través de diversos medios.
- **Evitar divisiones o incoherencias en el mundo narrativo.** Ya se ha visto la importancia de centralizar las distintas percepciones en una única visión. Aunque el coordinador se encarga de ello, debemos prestar atención a comunidades externas como pueden ser los fans.
- **Integrar a todos los actores del proceso.** El éxito de una historia transmedia no depende sólo del equipo que desarrolla la idea. En el proceso intervienen otros actores como la producción, el patrocinio o la distribución. Hay que hacer un esfuerzo por

⁹⁰ La forma moderna y cotidiana de innovar, de romper fronteras para conseguir mejores resultados, es lo que conocemos como transmedialidad.

unificar todos los actores de forma vertical para que compartan el mismo objetivo y la misma visión.

▪ **Participación de los usuarios.** Este último principio es clave. El rol de la audiencia en la narrativa transmedia es bastante activo, con lo cual debemos incitarles a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas.

Tanto las plataformas como las herramientas son indispensables para lograr impactar en la sociedad, con tan solo contar una historia.

Christian Salmon⁹¹ lo define como “La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Según esta idea podemos considerar el Storytelling una de las herramientas más importantes para captar usuarios, pues el “arte de contar historias” es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas.

Podemos encontrar casos de éxito de narraciones transmedia desde la década de los 80's, siendo el más habitual la expansión de una narración impresa a otros soportes formatos. Pero el cine y más recientemente las series de televisión también han proporcionado ejemplos paradigmáticos de narraciones transmedia. La saga StarWars (George Lucas) o The Matrix (Hnos. Wachovski), en el campo cinematográfico, series de televisión como Lost (J.J. Abrams), Héroes (Tim Kring) han generado experiencias y mundos, más que simples relatos audiovisuales unidireccionales.

⁹¹ Christian Salmon: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes (Península, 2008) [2015, 02 diciembre]

5.2 Storytelling

El **storytelling** es un término que tomó fuerza en la era digital pese a no ser nuevo en su esencia pero sí en su forma. Básicamente consiste en contar historias alrededor de un producto o servicio rompiendo con los paradigmas publicitarios obstinados en sólo vender, vender y vender. Ya no se trata de dar información, de hablar de un producto o de hacer anuncios; se trata de crear experiencias a través de historias en que el consumidor forme parte de éstas.

Tiene como objetivos ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el storytelling contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática.

5.2.1 Storytelling en marketing

El *storytelling* se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales.

Las historias de cómo empezó una empresa, cuál fue el sueño que la motivó, cómo logró superar las adversidades para sacar adelante el negocio, qué idea estimuló el desarrollo de un nuevo producto o servicio, son formas en las que una empresa puede hacer uso del *storytelling* en los negocios.

Estas son algunos tipos de historia que puede utilizar para mostrar su compañía de una manera diferente.

¿Cómo lo hacemos? – En ocasiones, contar lo que pasa detrás de bambalinas; esos pequeños, curiosos o interesantes detalles que lo hacen especial, puede ser la razón y el diferencial que un cliente potencial está buscando.

¿Qué nos inspira? – Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué lo hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda.

¿Cómo surgió la idea? – El contar su historia y la forma cómo surgió su negocio, basándose en lo que quería lograr o cómo al no haber una solución disponible en el mercado se decidió a desarrollarla, crea algo llamativo sobre lo que vale la pena hablar.

¿Cuáles son los obstáculos superados? – Cada emprendimiento en algún momento de su historia, ha pasado por momentos difíciles. El haber superado estos obstáculos lo hace más cercano y apreciado.

¿Conozco sus desafíos? – Cuando cuenta una historia que hace a la gente preguntarse si está leyendo sus mentes, les encanta. Si ha identificado claramente los desafíos de sus clientes potenciales y empieza enunciándolos, estará mucho más cerca de llamar su atención y lograr su preferencia.

Una campaña de transmedia permite a las marcas conectar con el target de una manera más personal y emotiva, así como generar más impactos y hacer que una historia trascienda a un público más amplio. Tal es el caso de tres empresas de las cuales han tenido éxito gracias a la NT⁹²

Ejemplos de empresas que han utilizado este tipo de estrategias con fines publicitarios o comerciales son Coca Cola con su concepto de Liquid Content. La primera fase de la famosa campaña de Old Spice también responde a estas características: Widen +

⁹² 3 exitosas campañas transmedia: el consumidor también hace historia, disponible en: <http://bit.ly/1PKw5rC> [2015, 02 diciembre]

Kennedy consiguió utilizar varias plataformas tecnológicas (YouTube, blogs, Twitter – online – e incluso la televisión – offline -) para contar la historia de Old Spice y conseguir una de las campañas publicitarias más exitosas de los últimos años.

Hoy por en día es inevitable concebir el mundo que nos rodea sin la existencia del Internet, el correo electrónico, los blogs o las redes sociales. Un ejemplo de ello es Facebook, que se ha convertido en una especie de extensión digital de nuestra personalidad. Como lo definió Manuel Castells, somos parte de una “*Sociedad Red*” donde la conexión y el acceso a la información es imprescindible para ser un ciudadano del siglo XXI.

En este contexto la comunicación a través de los *Mass Media* ha dado paso a una comunicación digital e interactiva donde la colaboración y participación mediante distintas plataformas como Twitter, YouTube, Vimeo, Blogger, WordPress, etc. Han posibilitado la construcción de un sistema dinámico donde podríamos asumir que cada individuo es potencialmente uno o varios medios de comunicación a la vez. Este es el contexto donde surge el concepto de la “*Comunicación Transmedia*” como un proceso comunicativo en el que se cuentan historias a partir de distintas plataformas.

Debido a los desarrollos tecnológicos, estas comunicaciones -a las que denominamos de Masas- se encuentran mediatizadas, siendo los medios más comunes la televisión, la radio, los periódicos, además las redes sociales, entre otros. Si bien los adelantos tecnológicos son esenciales para la comunicación masiva, como dice Lasswell en su Teoría Funcionalismo la cual se tomó para esta investigación, los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores, y la NT por tanto, no es sólo contar una historia en varias plataformas⁹³, implica una estrategia más profunda

⁹³ Transmedia (2010) disponible en: file:///Users/IPER-06/Downloads/44349-68622-3-PB%20(1).pdf [2015, 02 diciembre]

donde se busca llamar la atención del espectador, mantenerlo expectante y hacer que siga toda la historia hasta el final, con el objetivo de lograr su interés y su interacción con la historia.

Este nuevo enfoque nos obliga a pensar en una “narrativa transmedia” que contemple todas las posibilidades mediáticas a nuestro alcance.

Tomando en cuenta la Teoría del Funcionalismo y las Narrativas transmedia, nos ayudarán a definir el objetivo de la investigación, el cual se realizará un proyecto audiovisual que demuestre la importancia de las actividades físicas -en especial con las Actividades Físicas Adaptadas (AFA)- con la finalidad de motivar e incluir a los habitantes del municipio de Morelia que practiquen algún deporte con beneficio propio, además de que las personas que padecen alguna deficiencia sigan alimentándose haciendo deporte.

CAPÍTULO 6 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL MUNDO DIGITAL.

Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes, que forman un nuevo espacio cultural y social.

6.1 La Globalización en los medios de comunicación

Según Marshall McLuhan⁹⁴ la “Aldea Global” surge debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a los otros y a comunicarse de manera instantánea y directa.

Los medios masivos de comunicación son herramientas, que nos permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre el mundo en que vivimos.

Por otro lado, con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 3.0 la gente puede estar “conectada con el mundo”. Hoy en día el Internet permite que cualquiera pueda saber lo que ocurre en todo el mundo (lugar, fecha y hora): mundo globalizado. Además de dar a conocer las noticias internacionales, también busca información de manera más sencilla, convirtiendo la participación del internauta de pasiva a activa. Quiere decir que uno no sólo recibe información sino que también la puede crear.

⁹⁴ Herbert Marshall McLuhan fue un filósofo, erudito y profesor canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación

Las redes sociales han tenido gran influencia en esta revolución. Sitios como facebook, Twitter e Instagram permiten que uno pueda conectarse con otras personas e intercambiar ideas. Si bien, la mayoría de estos sitios fueron creados a mediados del siglo XXI.

Al finalizar el 2014, la población conectada a Internet en México alcanzó 51% de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de seis años), de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (Amipci).⁹⁵

Si bien, los medios de comunicación masivos continúan generando contenidos, los consumidores se están acercando a los medios digitales de una manera casi natural. Esto obliga a replantear la manera de crear y dirigir contenidos a una audiencia cada vez más exigente y especializada en un entorno que pone en desventaja a los medios tradicionales frente a los medios digitales.

De acuerdo a datos del World Internet Project (WIP) México⁹⁶, en nuestro país tenemos actualmente 59.2 millones de usuarios de Internet. Esto significa que prácticamente la mitad de la población de México se encuentra navegando en la red.⁹⁷

La relación entre los usuarios y los medios cambió de forma radical con la aparición de internet.⁹⁸ Actualmente, el periódico impreso ya ha sido remplazado como la fuente principal de información y se han tenido que reinventar para ofrecer contenidos que no

⁹⁵ Población conectada a Internet en México alcanzó 51%: Amipci. Disponible en: <http://bit.ly/1Zbmbkx> [2015, 02 diciembre]

⁹⁶ El WIP México es un proyecto de investigación dedicado a explorar la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico. Disponible en: <http://www.wip.mx/>

⁹⁷ Los 4 puntos clave del nuevo consumo de medios (2014) Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-4-puntos-clave-del-nuevo-consumo-de-medios/> [2015, 02 diciembre]

⁹⁸ Quién ganará la batalla (2015) Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/3525.html> [2015, 02 diciembre]

estén en la red, como una información analizada. Las noticias llegan a los usuarios a través de internet, porque permite informar, de forma inmediata, sobre los acontecimientos que están ocurriendo, ya sea a través de las propias páginas de los medios de comunicación o mediante las redes sociales como Facebook o Twitter.

Ahora ya no se trata de ser el que ofrece mejor información, sino el que vive en el mundo de la exclusividad.

En un principio los medios de comunicación veían al internet como un sitio de información incierta y poco objetiva, sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías el panorama fue cambiando, es decir, de ser “rivales” pasaron a ser “aliados”. La flexibilidad de la tecnología nos permite experimentar sin invertir tanto (tiempo, dinero) como en medios tradicionales.

El hombre siempre ha buscado un equilibrio entre el medio que lo rodea y las personas que forman parte de este medio, por ello la teoría del funcionalismo es la representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta. Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros, junto con su sistema de creencias establecidas por una cultura.

Los medios masivos de comunicación tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric,

Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, entre otras, tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La “revolución digital” ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen.

La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información plantea efectivamente un desafío aparentemente paradójico. Por un lado, los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) viven un proceso de concentración, de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen. Por otro lado, tanto el Internet como el soporte digital en general individualizan, democratizan el acceso a la comunicación y a la interacción, permitiendo el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.

6.2 Revolución digital

Estamos viviendo una auténtica revolución digital, una revolución de las telecomunicaciones que junto con el fenómeno de Internet, está transformando el mundo.

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información, las comunicaciones y la innovación de los sistemas digitales representan una revolución, que ha cambiado fundamentalmente la manera en que la gente piensa, actúa, comunica, trabaja. La llamada revolución digital ha forjado nuevas modalidades de crear conocimientos, educar a la población y transmitir información.

Las redes sociales han marcado en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el

corporativo, para efectos de negocios, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Esta investigación da un paso importante, ya que mediante la información que se investigó, se realizará una propuesta de narrativa transmedia con la finalidad de dar a conocer al deporte adaptado en Morelia, además de que sirva como una motivación para todas las personas sedentarias o que se niegan a realizar una actividad física.

CAPÍTULO 7 PROPUESTA DE NARRATIVAS TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DEL DEPORTE ADAPTADO

7.1 Presentación del proyecto

Las personas con discapacidad física también tienen derecho a ser reconocidas, pero ¿Por qué no se ha hecho una difusión adecuada en los deportes adaptados? para contestar esta pregunta, se realizó esta investigación.

Durante este proceso, se entrevistaron a diversas personas en el ámbito deportivo de alto rendimiento, directores de centros deportivos, presidentes de asociaciones, entrenadores y sobre todo a jugadores (entrevistas que se anexa a esta investigación), a quienes se les realizaron varias preguntas, para llegar a la conclusión que se viene buscando: ningún proyecto audiovisual se ha desarrollado para la difusión del deporte adaptado en Morelia.

7.2 Tratamiento

Un proyecto de narrativa transmedia que contemple las diferentes problemáticas sobre el deporte para personas con discapacidad en la ciudad de Morelia, Michoacán, no es solo un recurso innovador a partir de las cuales genera campañas de publicidad en distintas plataformas interactivas, sino la ejecución de un proyecto que incluya las historias de vida de los deportistas, la aceptación de su discapacidad, el cómo viven, la integración y comunicación en la familia, cómo se adaptan a la sociedad, el respeto que adquieren, el reconocimiento deportivo, la difusión en multimedia, entre otras.

Además, la conexión que se establece con el público es muy importante, se trata de concientizar una experiencia que va más allá de un mensaje unidireccional y plano; propio de los medios tradicionales, es decir, se ofrece una comunicación interactiva que se retroalimenta en la red que producen un impacto mediático- vivencial entre amigos y familiares.

Desde el punto de vista emocional, los colores nos provocan diversas impresiones y colaboran en nuestra percepción al despertar e incrementar nuestras sensaciones, la finalidad de esta producción es tener contacto emocional con los espectadores, por lo tanto se utilizará colores cálidos que nos permita transmitir cercanía, intimidad, calidez durante la producción.

Los movimientos de cámara no es más que un instrumento de preservación, sino que es la imagen, por ellos, la proyección que se quiere lograr, se define con planos cerrados que se utilizarán para destacar cada detalle de los deportistas, sus emociones, sus pensamientos, sus acciones. Provocando así, el reflejo del esfuerzo que realizan día a día los protagonistas.

Los recursos sonoros serán muy sencillos, de manera que se busque la intimidad entre usuario (web, video, audio) y el retratado. Los sonidos ambientales son la clave de esta producción, además de que se utilizarán voces en off de los involucrados, los cuales acompañarán la imagen.

La realización de un proyecto audiovisual, es una magnífica oportunidad para generar conciencia y empatía entre los deportistas con discapacidad y el resto de la población, pues se buscará motivar, informar, concientizar y promover el deporte adaptado en la capital de Michoacán.

7.3 Lema

“Cero excusas”

7.4 Historia y Contexto

“No existen excusas solo oportunidades” para Rocío, Lucía y Alejandra, esta frase las ha llevado a lograr uno de sus grandes sueños. Tres deportistas con discapacidad representan al estado de Michoacán, practican el Golbol, ciclismo y boccia. Deportes que para la mayoría de la sociedad son pocos conocidos.

De los 6 millones de habitantes que hay en Morelia, el 4.5% de la población sufre una discapacidad física, de ese porcentaje el 2% practica deporte, entre los que se destacan el Golbol, Boccia, Natación, Basquetbol, Powerlifting, ciclismoos entre otros.

El objetivo de las deportistas, es llegar a la meta sin excusas, su discapacidad no es una barrera, simplemente lo consideran como un desafío.

Rocío es una joven de 26 años, ella nació con deficiencia visual, sin embargo su discapacidad jamás ha sido un problema, “como extrañar algo que nunca has tenido” comentó en entrevista. Siempre ha luchado para ser una persona destacada, ella ha logrado subir al pódium representando al estado con medallas de bronce. Golbol es el deporte que la llenó por completo, ya que no solo compite con ella misma, sino que lucha con su equipo para lograr lo que se proponen. A pesar de no tener instalaciones adecuadas nunca ha tenido excusas para entrenar y salir adelante.

Lucía entrena ciclismo. Su discapacidad motriz la ha enseñado a ser su principal rival en el deporte. En cada entrenamiento su mente y corazón está puesto sobre la pista; la silla de ruedas es solo su motor que la ha ayudado a defender su medalla de oro a nivel nacional en las Olimpiadas, ya que hace dos años lo logró. Su única preocupación es no tener apoyo económico por el Estado.

Alejandra, de tan solo 16 años es jugadora de Boccia, un deporte que solo practican personas en sillas de ruedas y/o que sufren discapacidad mental. Desde hace 10 años practica esta disciplina, pues ha logrado conocer personas que la motivan a seguir, ha conocido estados y amistades de otro deporte. Cada año asiste a los eventos deportivos de competencia de alto nivel representando a Michoacán, “jamás me rendiré hasta que yo lo permita, siempre estaré con la camiseta puesta” lo dijo Alejandra en entrevista.

Los logros que tiene el Estado, ha sido gracias a personas como Rocío, Lucía y Alejandra, quienes han demostrado que los sueños se pueden lograr, sin apoyo económico ni de infraestructura.

El presupuesto anual que recibe el deporte adaptado es del 15% sobre lo destinado al deporte en general, sin embargo, no representa mucho si se toma en cuenta el número de personas con discapacidad en Michoacán (datos mencionados anteriormente).

7.5 Sinopsis

Una vez que el seguidor conozca el proyecto, se intentará profundizar a través de diferentes momentos y plataformas que servirán para conocer al deportista tanto en su vida personal como en el deporte. Todo esto a través de perfiles web o fan page que incluyan videos, biografías de vida, fotografías, infografías y animaciones.

Utilizando herramientas para mejorar el contenido visual en redes sociales como son Thinglink, Storify, Piktochart, Zeega, Timeline, por mencionar algunas, de esta forma, los tuits, las actualizaciones de Facebook, los enlaces, los vídeos o las fotografías que tratan un mismo tema, o que guardan relación entre sí, permitirán crear y compartir historias conectando redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre otras.

7.6 Especificaciones Funcionales

Las redes sociales se han convertido en la vía de comunicación y publicidad por excelencia, es por ello que el contenido de las producciones será por la selección y segmentación de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, complementado con la elaboración de foto-galerías.

CERO EXCUSAS, es una productora audiovisual que nace con la necesidad de buscar difundir el deporte adaptado en la ciudad de Morelia. Los contenidos que se elaborarán,

será exclusivo para medios de comunicación como la televisión, impresos, cine y redes sociales.

La productora tiene como objetivo seguir las tres fases para obtener resultados favorables:

Preproducción. Nace la idea e inicia la grabación.

Producción y rodaje. En práctica todas las ideas en la fase de preproducción.

Postproducción. Selección del material grabado.

CERO EXCUSAS abordará temas específicos sobre el estilo de vida de los deportistas y su trayectoria, con muy poco texto. Sus vídeos intervalo de 15 segundos a 10 minutos, depende de la red social, donde se publicarán. Se estará proyectando con varios formatos de narración y producción.

La diferencia entre una historia buena y otra brillante es la forma en la que se cuenta, es por eso que a través del storytelling se logrará una conexión emocional con los seguidores.

7.7 Engagement

El engagement se refiere al tipo de relación que mantienes con tus usuarios y su calidad. Para este proyecto es necesario utilizar las métricas, las cuales nos pueden ayudar a mantener conexión con los seguidores en redes sociales:

- El número de “Me gusta” en Facebook.
- El número de veces que tu contenido se ha compartido.
- Menciones (positivas, neutrales, negativas)
- Comentarios en Facebook, Twitter y en Instagram.

-Número de RSS⁹⁹

-Número de followers en Twitter

-Número de seguidores

Para medir el contenido en YouTube se puede considerar algunas herramientas que facilitan obtener datos y analizar métricas como YouTube Analytics:

-Reproducciones que engancharon al target demográfico

-Número de veces que fue compartido.

-Retención de la audiencia.

-Suscriptores.

-Menciones de marca y tendencias de búsqueda.

Algunas métricas que no debemos tomar como KPI's¹⁰⁰ porque no corresponden a mediciones como tal, sino a simples contadores de datos que no reflejan una ganancia real:

-Reproducciones.

-Tráfico en tu sitio enviado desde YouTube.

-ROI. El Retorno de Inversión no es precisamente un buen indicador del desempeño de YouTube y será difícil evaluar el trabajo.

La ejecución de un buen engagement es escuchar, observar, conversar, poniendo al usuario en el centro de todo, teniendo empatía, ser auténtico y creativo.

Para tener mayor contacto con el consumidor, se harán propuestas de comunicación que pueden ser de ayuda a la hora de incentivar la participación, como:

Hacer preguntas pertinentes, que provoquen la reflexión.

⁹⁹ RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

¹⁰⁰ Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje.

Llamar a la acción de manera clara, transparente y creativa.

Desde luego, usar widgets o plugins que permitan que los usuarios compartan el contenido.

Y, sobre todo, crear contenido relevante, que aporte motivación al usuario.

7.8 Plataformas y Canales a utilizar

Facebook

Facebook es fundamental para este proyecto, ya que es la *reina* de las redes sociales. Hoy en día cuenta con más de 1.110 millones de usuarios y está traducida a más de 100 idiomas. Es la primera red social en alcanzar este número.

El valor principal de Facebook es precisamente la cantidad de usuarios que reúne en un mismo lugar, también es importante destacar la calidad de los mismos (engagement). No solo se trata de miles de millones de usuarios, sino de personas que pasan mucho tiempo dentro de la red social interactuando con otras personas (subiendo fotos, generando contenidos propios, difundiendo contenido ajeno, comentando).

En octubre de 2015 Facebook anunció que estaba trabajando en nuevas formas de interacción con las publicaciones además del conocido “me gusta”. En febrero de 2016, después de algunas pruebas, las reacciones de Facebook ya están disponibles. Con este nuevo conjunto de reacciones para interactuar con las publicaciones, las empresas ya podrán detectar pros y contras sobre su información, además para evaluar más a fondo los objetivos de las estrategias en la red social.

Facebook tiene la capacidad de aumentar las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan contenido. Además es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos audiovisuales a un público objetivo muy amplio y heterogéneo.

Youtube

Los videos que están destinados a realizarse en esta producción, tienen su propio espacio, como es el canal de YouTube; entendiendo que es el 2º sistema de búsquedas más importante del mundo, por detrás de Google, lo que no encontramos en Google lo buscamos en Youtube. Otra característica peculiar de esta red es que más de 1.000 millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes. Además cada mes se reproducen más de 6000 millones de horas de vídeo en YouTube¹⁰¹: casi una hora por cada persona del mundo y un 50% más que el año pasado. Alrededor del 40% del tiempo total de visualización de YouTube procede de dispositivos móviles.

El formato de vídeos en Youtube está adaptado para dispositivos móviles. Se puede subir vídeos con una gran calidad de imagen y sonido. Es por ello, que es necesario obtener diferentes diseños que nos permita adaptar el contenido en las pantallas de los dispositivos móviles. El diseño web responsive¹⁰², reestructura en la pantalla del dispositivo los elementos de la web para optimizar todo el espacio disponible y ofrecer una excelente experiencia de usuario.

Un diseño web adaptativo, por otro lado, no es tan flexible como el responsive. Utiliza tamaños de pantalla preestablecido (ordenador- 400x100 píxeles) un diseño adaptativo, no necesita tanto código como responsive para sus CSS.

Los usuarios buscan contenidos audiovisuales, por lo tanto hay una gran público al que dirigirse. Es una buena herramienta para crear cercanía y transmitir emociones, a usuarios y enganchar a los posibles.

¹⁰¹ Estadísticas de YouTube. [en línea] Disponible: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> [2016, 08 de agosto]

¹⁰² Diseño adaptativo y responsive. [en línea]. Disponible en: <http://www.fastcodesign.com/3038367/9-gifs-that-explain-responsive-design-brilliantly> [2016, 08 de agosto]

Instagram

La evolución que Instagram ha experimentado los últimos años, es espectacular. Esta “pequeña gran red”, en muy pocos meses y casi sin darnos cuenta, ha pasado de ser una sencilla aplicación para compartir fotos, para convertirse en todo un canal clave de venta.

Según resultados recientes el 71% de las grandes marcas ya usa Instagram, que ha entrado en plena rivalidad con el uso que las marcas hacen de otras redes como Google o Pinterest. A pesar de que Twitter y Facebook son las más populares entre las empresas top 100 que figuran en el Interbrand¹⁰³. Instagram es la red que más rápido está adquiriendo popularidad entre los marketers e influencers¹⁰⁴. En la actualidad, cuenta con más de 27 millones de usuarios registrados, se descarga 2 mil veces por minuto y es una de las Apps de fotografías más utilizadas en teléfonos inteligentes. Sin embargo, la clave para tener éxito haciendo marketing con esta app es que constantemente se suba contenido creativo, informativo y de entretenimiento online.

Página web

El ritmo de los avances tecnológicos requiere de herramientas modernas, comunicaciones eficientes, actualización permanente de información, estrategias y metodologías.

Hoy en día Internet es una herramienta utilizada en todo el mundo y nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. Muchas empresas crecen exponencialmente gracias a sus sitios web.

Con un sitio Web, potenciales clientes pueden informarse de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

¹⁰³ Agencia especializada en el posicionamiento de marcas en redes sociales. Disponible en: <http://interbrand.com/> [2016, 08 de agosto]

¹⁰⁴ Los influencers como personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [2016, 08 de agosto]

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces.

El contenido de la página puede ser predeterminado (página web estática) o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web (página web dinámica).

La creación de un sitio web dinámico y adaptativo a distintos dispositivos harán un proyecto más exitoso, el mismo podrá encontrar con los perfiles de distintas redes sociales a utilizar, así como enlaces, donde encontrarás canales de video, sesiones fotográficas, biografías y el contacto. Además se incluirá una sección para personas con discapacidad auditiva, donde se podrán identificar con personas intérpretes de lengua de señas.

La estructura del sitio web es visualmente intuitiva y fácil de utilizar, permitirá tener una navegación eficaz, rápida y fácil de entender, además es accesible para cualquier persona de distinta edad, ya que el 60% del contenido será visual, el resto será pequeños textos de identificación.

La barra de navegación estará en todas las pestañas interiores, ya que permitirá buscar más opciones o regresar al home. Además visualmente el tipo de letra y el color se diseñaron para tener mayor conexión a la hora de navegar.

Por otro lado siempre se desplegará una barra lateral, en la cual se podrá ver información reciente sobre las personas con discapacidad.

7.9 Viaje del usuario

El viaje de usuario se suele crear al comienzo de un proyecto para visualizar los requisitos y ayudar a alimentar otras actividades del diseño, como la arquitectura de información o wireframing¹⁰⁵

¹⁰⁵ Un wireframe para un sitio web, también conocido como un esquema de página o plano de pantalla, es una guía visual que representa el esqueleto o estructura visual de un sitio web.

Antes de crear un viaje de usuario para este proyecto, se necesita analizar:

- Los objetivos del usuario, se reflejan en las proyecciones audiovisuales, ya que lo único que pretenden ver son los videos e imágenes, con el propósito de realizar alguna actividad física.
- Sus motivaciones son las personas que tienen una discapacidad, y aun así realiza un deporte de alto rendimiento.
- Sus puntos débiles, son personas que durante 5 años o más no realizan ningún ejercicio, se consideran sedentarias.
- A pesar de sus desventajas, son usuarios que tienen el carácter de seguir adelante, con tan solo visualizar los contenidos audiovisuales.

GUIÓN: CERO EXCUSAS

INT. SALA. TARDE

Todos los amigos de Alex se encuentran en la sala, viendo la televisión y riendo por momentos a carcajadas, mientras que otros no despegan sus ojos del celular. Alex regresa de la cocina con un plato de palomitas en una mano y en otra el celular. Se sienta con sus amigos, pero no pone atención a lo que sucede en la televisión. Continúa viendo su celular revisando sus redes sociales. Abre Facebook, se percata que uno de sus amigos subió una fotografía en el gimnasio, se las enseña a todos sus amigos, y empiezan a conversar sobre hacer ejercicio.

Alex tiene curiosidad por saber más sobre hacer ejercicio, después abre el buscador y ansioso empieza la búsqueda de información.

Corte a:

INT. SALA DE JUEGOS. NOCHE

El tiempo ha pasado y la noche ha caído. Después de navegar en el celular Fernando -uno de sus amigos- se levanta del sillón y empieza hacer ejercicio con tutoriales de YouTube, Luis otro de sus amigos agarra su celular y empieza a tomarle un video a Fernando y lo sube a Twitter, segundos después lo etiqueta, todos empiezan a comentar la publicación. Posteriormente Alex se levanta del sillón y va a su recámara.

Corte a:

INT. RECÁMARA. NOCHE

Alex -que se encuentra ya acostado- no puede dormir, toma su celular que dejó bajo la almohada, ingresa a Twitter y de nuevo observa la publicación de Luis, ve los comentarios, decide compartir el video en Instagram. Minutos después, un amigo de su red social le comparte a Alex un link sobre un video de motivación deportiva, Alex decide ver el video, descubre que el video es sobre personas con discapacidad, él continúa su navegación viendo videos hasta que se queda dormido.

Corte a:

INT. COCINA. DÍA

Alex y Fernando se encuentran desayunando, ambos viendo su celular. Todas las mañanas Fernando ve videos de motivación antes de irse al gimnasio, se los enseña a Alex. Alex toma el celular de Fernando y empieza a ver el audiovisual, se siente enganchado y se da cuenta que quiere ver más videos de personas con discapacidad, Fernando le recomienda una página de atletas reconocidos en Michoacán y le comparte una foto desde el perfil de Cero Excusas.

Momentos después Luis llega a la cocina, Fernando le enseña la foto, Luis toma su celular, entra a sitio web de Cero Excusas. Empieza su navegación y decide compartir un video en Facebook, de inmediato tiene 20 likes y 1 compartido de Alex.

Ambos invitan a otros amigos a darle likes a su publicación, mientras terminan su desayuno. Después de un rato alguien más

comparte una biografía de un deportista desde el perfil de Cero Excusas.

Alex se ve motivado para hacer ejercicio, horas después, toma la decisión de salir al parque que se encuentra cerca de su casa, con la finalidad de empezar a realizar una actividad física. Al estar trotando en la pista, se tomó un video y lo subió a su perfil etiquetando a Cero Excusas, con la frase "No tengo excusas para hacer ejercicio, ellos fueron mi motivación"

Fade Out.

7.10 Branding e Interfaz

Cuando se habla de Sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

En el sitio de CERO EXCUSAS, la información que se manejará es sobre la vida, la historia y las anécdotas de los deportistas con discapacidad, como también entrenadores y/o titulares de instituciones deportivas. Es un espacio de rápida navegación que te permitirá ver todo el contenido sin tener fallas ni cruces. También cuentas con un sistema de búsqueda para obtener contenido específico. Las secciones que encontrarás serán Inicio, Perfiles (historias), Galería, Interacción (comentarios), Videos (You Tube) y contacto.

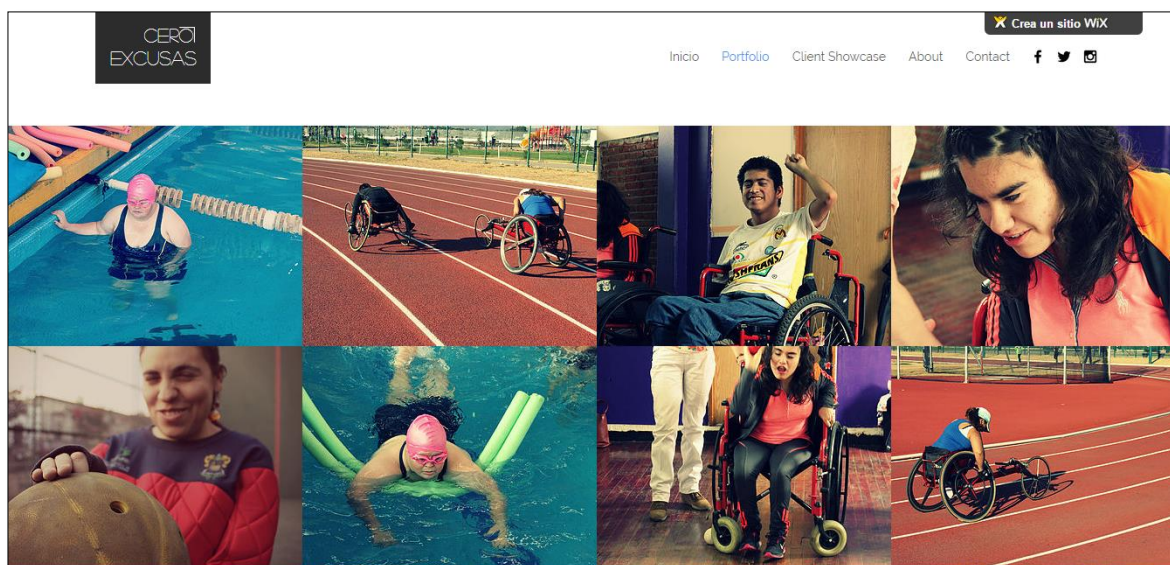
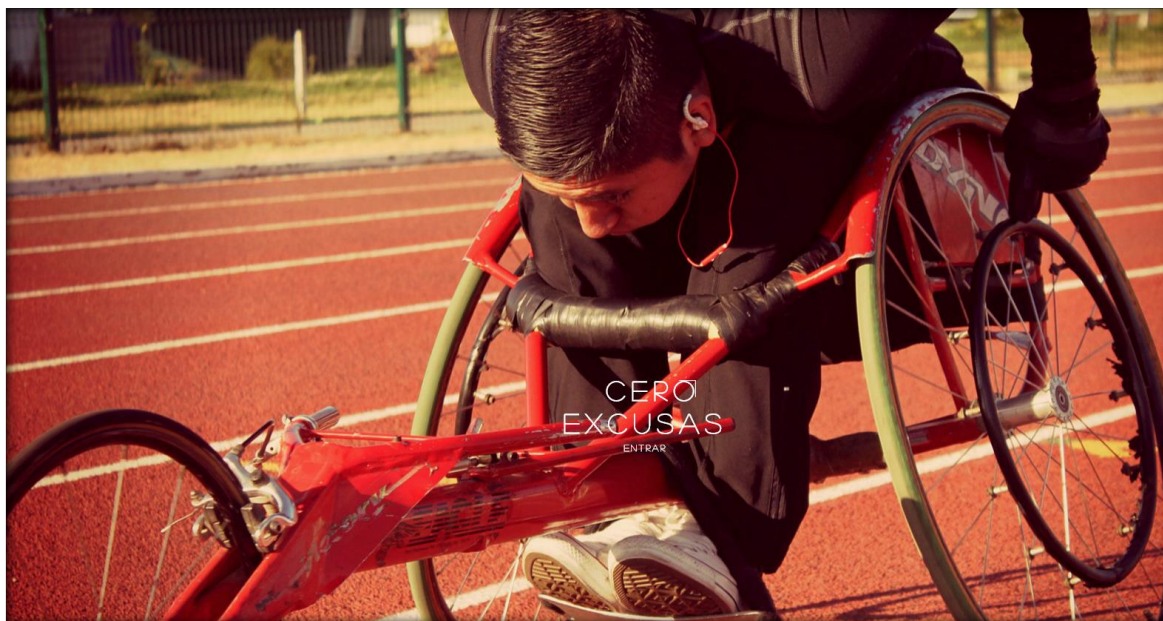
Respecto de los elementos de la interface, los aspectos más relevantes a encontrar en la página es:

- Uso de logotipos
- Sistema de navegación
- Áreas de contenidos
- Áreas de interacción
- Experiencia de usuario

ESTRUCTURA:

Página web

<http://ceroexcusa0.wix.com/cero>



Perfil facebook

/CeroExcusas0

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Cero Excusas'. The profile picture is a woman in a blue athletic top and cap riding a red wheelchair on a track. The page layout includes a top navigation bar with 'Cero Excusas' and a search icon, and a secondary bar with 'Ella', 'Inicio', and 'Buscar amigos'. Below this is a main navigation bar with 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The left sidebar contains the profile name 'Cero Excusas', the handle '@CeroExcusas0', and a menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', 'Publicaciones', 'Administrar pestañas', and '+ Añadir tienda'. The main content area features a large photo of the woman on the track, followed by interaction buttons: 'Me gusta', 'Mensaje', 'Más', and '+ Añadir un botón'. Below the photo is a post creation area with options for 'Estado', 'Foto/video', and 'Oferta, Evento +', and a text input field 'Escribe algo...'. On the right side, there are sections for 'Cámara/fotografía', a search bar 'Buscar publicaciones en esta página', and a notification '0 Me gusta 0 esta semana'. At the bottom, there is a 'Chat' button.

Perfil instagram

Cero_Excusas



Perfil Twitter
@CeroExcusa

CERO EXCUSAS

Editar perfil

Cero Excusas
@CeroExcusa

162 SIGUIENDO 28 SEGUIDORES

Tweets Multimedia Me gusta

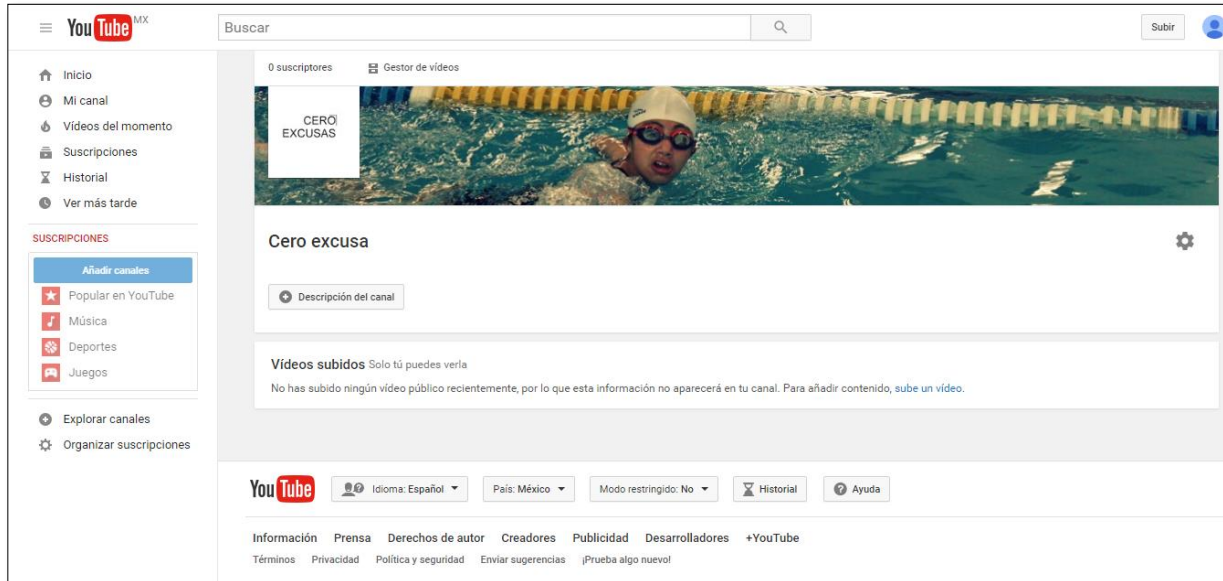
Cero Excusas @CeroExcusa 4m
"Como extrañar algo que nunca has tenido"
Rocío

Cero Excusas @CeroExcusa 5m
No existen excusas sólo oportunidades

Cero Excusas @CeroExcusa 5m
Perfil de personas con discapacidad

Perfil YouTube

Cero Excusas



BRANDING

El término branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores.¹⁰⁶

Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca.

- ¿A quién se dirigirá la marca? Es una producción dirigida tanto para niños mayores de 7 años hasta adultos.

- ¿Cuáles son los valores, misión y alcance?

Filosofía: Valores son la responsabilidad, el respeto, la amistad, la honestidad, humildad, solidaridad y la tolerancia. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos audiovisuales de alta calidad. Es una productora que tiene como objetivo llegar a concientizar a toda la sociedad moreliana, del estado, del país así como a nivel internacional, por medio de las redes sociales.

- ¿Cuál es la visión de la marca para la categoría de su producto o servicio? Llegar al año 2020, siendo una reconocida productora para la difusión del deporte adaptado.

- ¿Por qué debe existir su marca? La creatividad es nuestra arma para ser diferentes y únicos en el mercado.

- ¿Qué imagen le quiere dar a sus clientes? Somos una nueva productora que busca no solo transmitir información, sino tener una conexión con nuestros seguidores. Así que lo único que queremos es demostrar confialidad.

¹⁰⁶ Merca 2.0 “Banding” (en línea) disponible en: <http://goo.gl/ZoICL5> [2016, 08 de agosto]

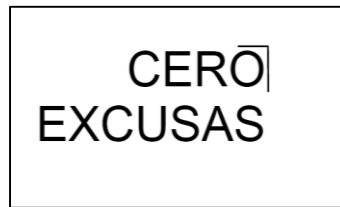
- ¿Qué tiene su marca para ofrecerles? Para empezar, será la primera productora dedicada a la difusión del deporte adaptado en Morelia, que permitirá ser únicos y diferentes en el municipio, donde podrán encontrar historias de personas con discapacidad capaces de cumplir sus sueños.

2. Identidad

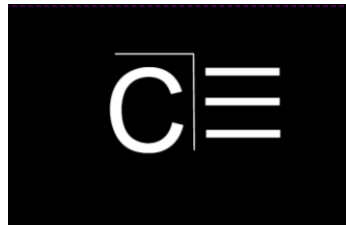
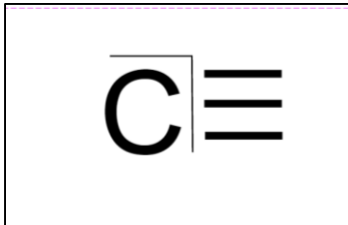
1 – Nombre

CERO EXCUSAS

2-Anagrama o Logotipo



3 – Símbolo



4 - Colores Corporativos

Se escogieron dos colores blanco y negro (neutro) ya que buscamos seriedad y compromiso en los productos audiovisuales.

5 – Tipografías

Galano Grotesque

Familia Galano Grotesque

BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Heavy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Heavy Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Extra Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Extra Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

SemiBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Regular Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Extra Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Extra Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Thin Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

Animo Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;"'-%&/()=|_¿?^*ç~"+

7. 11 Diseño estético

El nombre del proyecto se llama “Cero excusas” es una composición de dos letras, sinónimo de buscar razones para lograr cumplir las metas.

La psicología del color que se maneja habla sobre el comportamiento y la conducta que tendría que asumir inconscientemente los usuarios, al utilizar colores cálidos, los colores del proyecto buscan generar empatía, calidez y al mismo tiempo generar confianza al usuario.

7.12 Especificaciones tecnológicas

La tecnología es fundamental en esta propuesta audiovisual, gracias a su evolución, se estableció que su difusión será a través de diferentes multiplataformas tanto para la Web, Redes sociales, por supuesto canales como YouTube, en el cual se manejará audio y video.

Además, será diseñado para su reproducción en equipos tecnológicos como en Pc o computadoras portátiles, los celulares, las tabletas, el smart Tv. Otras alternativas que se establecieron para llegar a impactar a la mayoría de los ciudadanos es por medio del cine, exposiciones y en proyecciones públicas.

7.13 Estadísticas

Para gestionar las cuentas de Twitter y Facebook en este proyecto, se manejarán herramientas que cuentan con características que hacen mucho más fácil y ágil administrar o analizar estadísticas generales de las páginas.

Por ejemplo, Hootsuite, permite programar estados, gestionar cuentas de varias redes sociales, trabajar en equipo, acortar URLs y medir los clics en su versión gratuita. En su versión de pago cuenta con un servicio mejorado de Analytics, aplicaciones para celulares y extensiones para Firefox, entre otras cosas.

TweetDeck: Es otra buena opción a la hora de gestionar cuentas de Twitter y Facebook. El servicio fue recientemente adquirido por Twitter y cuenta con programación de estados, configuración de columnas, acortar URLs, aplicaciones para celulares y la posibilidad de editar mensajes re-twitteados, entre otras cosas.

Además se manejarán herramientas analíticas, éstas son las que nos permitirán medir los resultados de la estrategia. Para lograr un reporte fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso.

Analytics: Dentro de las herramientas para medir estadísticas de sitios web, Analytics, es uno de los servicios más utilizados y con alta credibilidad. El servicio es fundamental para conocer quiénes son el público, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. Recientemente, en su versión beta, implementó métricas para los botones sociales para compartir información a las redes sociales.

Por otro lado, las Estadísticas para sitios Web permiten medir cuáles son los resultados del contenido compartido. Esto resulta sumamente práctico si entre los objetivos trazados se encuentra el enviar tráfico desde la red social a un sitio. El servicio funciona similar a Analytics, deberás colocar un código en la Web y podrás ver los reportes directo desde Facebook Stats.

Bit.ly: Al igual que otros servicios cortadores de URL la herramienta resulta imprescindible a la hora de hacer actualizaciones en Twitter cumpliendo una doble función: por un lado nos deja disponibles varios caracteres, algo muy valioso tratándose de un microblog; por otro, nos permite llevar un registro de la cantidad de clics que se hicieron a los enlaces que compartimos.

Facebook Insights

Las estadísticas en Facebook se conocen como *Facebook Insights*. Entre los datos que te ofrecen las *estadísticas de Facebook* se incluyen las métricas correspondientes a cada uno de los posts, los seguidores y el alcance que obtiene de cada una de las publicaciones. Los parámetros principales que se atenderán en relación a las *Facebook Insights* son:

- **Alcance:** indica cuántas personas han visto la publicación.
- **Comentarios:** señala cuántos comentarios ha recibido el post.
- **Me Gusta (likes):** muestra el número de personas a las que les ha gustado la publicación.
- **Clics en publicaciones:** indica cuántas veces los usuarios han clicado en los posts, descartando Likes y compartidas.

- **Veces que se compartió:** muestra el número de veces que el post fue compartido.

Estadísticas en Twitter

Puedes ver tus *estadísticas en Twitter* a través de Twitter Analytics. A través de ésta, se tiene la posibilidad de obtener información sobre el desempeño de la cuenta durante los últimos 28 días. Entre los datos más interesantes que ofrece este servicio se incluye el *número de impresiones* de cada uno de los tweets, que revela el alcance efectivo que tuvo cada uno de los posts en términos de usuarios. Asimismo, Twitter ofrece la oportunidad de visualizar las estadísticas individuales de cada publicación.

En cuanto a las métricas más importantes que se tomarán en cuenta en esta Red Social, son las siguientes:

- Retuits: indica cuántas veces las personas han compartido la publicación.
- Favoritos: señala el número de veces en que las personas han marcado el tuit como favorito.
- Respuestas: muestra cuántas contestaciones han obtenido los posts.

Estadísticas en Google+

En un mismo panel se obtienen las métricas de la **Página en Google+**, del *canal de YouTube* y de *Google Analytics*.

Las métricas de Google+ con respecto a la página son las siguientes:

- Visibilidad: muestra el número total de visitas a la página. Al hacer clic en la flecha desplegable al costado del título, podrás ver el detalle de las vistas al perfil, a las fotos y a las publicaciones.
- Compromiso o Engagement: exhibe los indicadores “Acción de las publicaciones”, “Publicaciones recientes” y “Promedio de acciones por tipo de publicación”.

- Público: este parámetro muestra los nuevos seguidores y brinda datos relativos a la audiencia, que puedes filtrar por país, edad y sexo. Esta característica se activa exclusivamente cuando tu página de Google+ supera los 200 seguidores.

7.14 Derechos de autor y tipos de licencias

La protección de obra de este proyecto audiovisual, se obtendrá en el momento en que sea difundido por medio de las redes sociales, el cual será registrado en el Instituto Nacional del Derecho de Autor, ya que el certificado de registro, es un documental público.

El contenido que se utilizará en el proyecto será de licencia libre tanto la música, las entrevistas, los audios como el proyecto en general. Al mismo tiempo todo el contenido tendrá la misma licencia copyleft y creative commons para cualquier medio, persona o institución, el cual puedan usar el contenido siempre y cuando haga referencia a que este proyecto.

Una licencia es el conjunto de condiciones y normas bajo las cuales el autor decide la forma y manera en la que su obra será usada (explotada). A continuación una breve explicación de cómo se maneja cada una de ellas:

Creative Commons (CC)

Es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla modelos de licencias para ayudar a la difusión cultural a través de las nuevas tecnologías, reduciendo las fuertes barreras del copyright y siempre respetando aquellos derechos que los autores de obras originales quieran preservar.

Copyleft

Se practica al ejercer el derecho de autor que consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas.

Copyright

El derecho de autor o copyright es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES

A través de la historia, se ha considerado a las personas con discapacidad como seres dignos de lástima, incapaces de resolver sus propios problemas, incapaces de tomar decisiones por sí mismos o de participar en aquellas que de alguna manera les afectan.

Con la finalidad de promover la eliminación de barrera física, cultural y social que viven las personas con discapacidad, me atreví a desarrollar este tema, no solo porque me guste el deporte, sino porque vi la necesidad de difundir la cultura de la discapacidad, así como promover la inclusión de este sector de la población.

Tal vez no sea un tema de interés social, o de mucha audiencia, pero esto sucede porque la sociedad puede llegar a ser egoísta y conformista.

Poco a poco descubrí, que la inclusión en Morelia se ha manejado desde hace muchos años, pero nunca hemos sido conscientes de aceptar cambio en la sociedad, sentirnos parte de ellos, aprender cosas nuevas como ser intérpretes de lengua de señas o enseñarnos a leer el lenguaje braille.

Los medios de comunicación masiva, que son recibidos por una gran audiencia, como son la televisión, la prensa escrita, la radiodifusión, el cine, tienen una gran responsabilidad y juegan un importante papel a la hora de mostrar una comunicación positiva, contribuyendo a mejorar la imagen de las personas con discapacidad.

Muchos medios de comunicación siguen ignorando, teniendo prejuicios y barreras mentales cuando tratan temas de discapacidad. Ya sea por el enfoque o por el mismo contexto. La información además de ser escasa utiliza términos inapropiados, volviéndose habitual en los medios de comunicación, sin importar que éstos sean locales, estatales, de radio, prensa escrita, internet o televisión.

El tiempo y el espacio en medios de comunicación es corto y valioso, por lo que a partir de esta investigación se recomienda no utilizar términos como: "minusválido" "perturbado" o "retrasado" ya que son palabras que no solo dañan a la persona con discapacidad, sino que muestra un alto grado de ignorancia en los medios y en la sociedad.

Durante la investigación, siempre me preguntaba ¿Por qué no se conocen los espacios donde se practica algún deporte adaptado? ¿Por qué no existe apoyo? como éstas y otras preguntas fueron la base para investigar cada uno de los “por qué” y nadie me daba una buena respuesta ¿acaso no hay interés? Exacto, no existe ni existirá aquella persona como funcionario que me responda con detalle a cada una de mis dudas, porque ellos mismos dan el “carpetazo” a estos asuntos. Asistí a dos ruedas de prensa, la primera fue con la directora de Cecufid del 2014, Ruth Huipe Estrada, “Michoacán está pasando por una crisis financiera, y el porcentaje que se le brinda al deporte adaptado es muy escaso...” mencionó. Por otro lado, Jorge Reyes presidente de la Asociación Especiales, Dafne representante nacional del Deporte Adaptado, comentaron durante la rueda de prensa que se llevó a cabo el día 20 de octubre del 2015, que los deportistas con discapacidad de Michoacán, son medallistas olímpicos, quienes son solamente reconocidos por sus familiares, y tanto el estado como el país, los dejan pasar por desapercibidos.

Con la entrevista pasada, me di cuenta que los deportes adaptados en el estado de Michoacán, son pocos conocidos, porque se ha generado un desinterés de la sociedad hacia los deportes especiales por falta de información y conocimiento, como lo mencioné anteriormente; sin embargo en el siglo XXI la sociedad ha dado un gran cambio, por lo que espero que mediante este proyecto los pensamientos cambien.

Esperé dos años para que este proyecto cumpla su finalidad “se enfocará en la necesidad de dar a conocer los deportes adaptados y cuál es el impacto que se genera en los habitantes del municipio de Morelia y sus alrededores” confiada en que dará resultados y genere conciencia.

Se conoce muy poco de este tema, ya que no existe una difusión eficaz para proyectarse en la ciudadanía, es aquí donde se tratará de sintetizar el tema y abordar, a través de distintas estrategias audiovisuales lo relacionado con los deportes especiales y su difusión por medio de narrativas transmedia para llegar a la mayor cantidad de lugares posibles en el municipio de Morelia.

Sin embargo, la discapacidad sigue siendo un movimiento de lucha que ha forjado herramientas de desarrollo social, mismas que asociaciones, organizaciones civiles y colectivos han retomado través de ideales y beneficiando así a la sociedad; ellos han establecido cauces viables para que los grupos "sensibles" a la pérdida de sus capacidades económicas y laborales actuales puedan seguir desarrollándose en un estado de derecho y protección social que impulse a TODOS a participar de la misma actitud social en pensamiento, lenguaje y comportamiento.

La principal barrera que padecen las personas con discapacidad es atribuirles que debido a sus características es imposible su integración plena a la sociedad. Esta mentalidad les ha traído consecuencias graves durante generaciones, pues en lugar de que se establezcan las condiciones necesarias para su pleno desarrollo, se les margina y rechaza al marcarlos como incapaces de formar parte de la visión homogenizante.

Las personas con discapacidad se enfrentan a fuertes estigmatizaciones que los dejan fuera de toda posibilidad de ejercer plenamente sus derechos. Históricamente se les ha señalado como inútiles, incapacitados, estorbos. Además, han padecido escarnio público y burlas tanto a nivel social como en los medios de comunicación. Incluso en algunas leyes estatales aún se les califica como personas que padecen "idiotismo" o "imbecilidad", lo cual es síntoma inequívoco en la actualidad de una visión excluyente.

Si se suma a esta serie de prejuicios la idea de que las personas con discapacidad, que se calcula que en México existen alrededor de 10 millones, según cifras de la Organización Mundial de la Salud, están imposibilitadas para incorporarse a la vida en sociedad, se tiene como resultado una marginación poco fácil de superar. Desde 2008, luego de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, se acordó que el problema fundamental radica en mantener esta visión lastimera, que deja sin poder a las personas discapacitadas; cuando en realidad el problema no está en la discapacidad, sino en la sociedad, en el entorno y en el gobierno, que han creado y

fomentado las barreras de un modo en el que no pueden gozar y ejercer sus derechos humanos, civiles, sociales y políticos.

Para tener una idea de su relevancia, las palabras más buscadas en Google en la actualidad, son Facebook, Twitter y YouTube, y el 22% del tiempo que la gente alrededor del planeta pasa en internet es, precisamente, en redes sociales.

La cuestión, y hablamos ahora en general, es que las redes sociales no solo sirven para contactar con gente conocida o con personas que no vemos hace mucho tiempo y necesitamos localizar, sino que también han pasado a ser una herramienta fundamental para las empresas de todo tipo, como negocios multinacionales y PYMES, consultoras, entre otras. No descubrimos nada nuevo. Hay pocas empresas ya que contemplan su actividad profesional sin tener en cuenta, no en internet, sino alguna red social.

Las red social más popular hoy en día es Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir actualizaciones de estado, contenidos multimedia y enlaces; seguido por Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de sala de chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo realizarse menciones o mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

Realicé un proyecto para que la propuesta audiovisual sobre los deportes adaptados tenga una mayor difusión.

El nombre es **Cero Excusas** y se crearon perfiles en redes sociales, además una página web donde podré subir resúmenes y/o perfiles sobre la biografías de distintos deportistas con discapacidad, representantes del estado de Michoacán.

Espero sea un éxito, ya que al principio sonaba fácil, pero la realidad es que fue complicado lograr lo que ahora he disfrutado leer, ya que me emociona saber que por fin he logrado construir un proyecto dedicado a las personas que nos han regalado más medallas en justas deportivas a nivel mundial.

CAPÍTULO 9 BIBLIOGRAFÍA

- Morelia, lugar idóneo para grandes eventos deportivos, coinciden (2013). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1wqfTk0>
- Discapacidad (2011). [en línea]. Disponible en: <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Deporte (2014). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1wVIXRt>
- Vásquez, A. (1991) deporte, política y comunicación, deporte. Trillas. México, D.F: pp. 66-114
- Paradigmas del deporte (2014). [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1EbqfXo>
- Historia del futbol (s.f.), disponible en: <http://bit.ly/1s5s9Bh>
- Diem, C.(1966) Historia del deporte, Deporte especia; Barcelona. Luis de Caralt, Editor, pp. 479
- Organizaciones Internacionales de Deportes para Personas con Discapacidad (IOSDs) son organizaciones independientes reconocidas por el IPC como los únicos representantes de un grupo con deficiencia específica [en línea] disponible en: <http://bit.ly/1pgaPxX>
- Los II Juegos Paralímpicos se celebraron en Tokio en 1964, disponible en: <http://bit.ly/1wXlgVM>
- Juegos Paralímpicos de 1968 Disponible en: <http://bit.ly/10LrjDI>
- La Federación Internacional de Deportes para Ciegos. Disponible en: <http://www.ibsasport.org/>
- El Deporte y la Recreación Asociación Internacional de Parálisis Cerebral (CP-ISRA) es el órgano rector internacional de deportes para atletas con parálisis cerebral, disponible en: www.cpisra.org/
- El Comité Internacional de Coordinación del Mundial de Deportes para Personas con Discapacidad (ICC) disponible en: <http://www.paralympic.org/classification/history>
- Comité Paralímpico Internacional, disponible en: <http://www.paralympic.org/the-ipc>

- Mosston, M. (1993) La enseñanza de la educación física. Barcelona: Hispano Europea, pp. 146
- Ramsey, C. (1990) Juegos adaptados para niños con necesidades especiales. Madrid: Rehabilitación, pp. 57
- Jarque, J. M. (1985) “La integración, perspectiva histórica y situación actual”. Siglo Cero, 101. Madrid. Pág. 20-25.
- Actividades Físicas (2012) Actividades Físicas y Deportes Adaptados para personas con Discapacidad: Paidotribo. España.
- Gobierno municipal de Morelia (2013). [en línea] IMPLAN, para el desarrollo urbano de Morelia. Disponible: <http://morelia.gob.mx/prensa-1?start=935>
- Los Derechos y La Dignidad de las personas con discapacidad (2009) [en línea], disponible en: <http://goo.gl/XpfdLM>
- Ducoing, Patricia (1990), La pedagogía en la Universidad de México 1881-1954, tomo 1, México, CESU-UNAM.
- Deporte Adaptado en México, Disponible en: <http://goo.gl/TK5gwF>
- Deporte Adaptado en México, Disponible en: http://www.deporte.gob.mx/deporteadaptado/paginas/deporte_adaptado.asp
- Deportes adaptados, CONADE, en línea. Disponible en: <http://bit.ly/1IxpY33>
- Medallero olímpico 2010- 205. Disponible en: <http://www.spps.gob.mx/avisos/801-deporte-adaptado.html>
- La Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte, institución con beneficio al deporte michoacano, se encuentra en: <http://www.cecufid.michoacan.gob.mx/>
- Centro de Estudios de Actualización en Derecho, consultado mayo 02, 2014, disponible en: <http://www.cead.edu.mx/>
- Secretaria de Educación del Estado (SEE), consultado 5 abril, 2014, disponible en línea: <http://educacion.michoacan.gob.mx/>
- Registro Nacional de Cultura Física y Deporte disponible [en línea]: <http://renade.conade.gob.mx/>
- Ley de cultura física y deporte del estado de Michoacán de Ocampo (2007), [en línea]. disponible en: <http://bit.ly/1rOe9L3>

- Secretaria de Contraloría y Desarrollo Administrativo del estado de Michoacán, disponible en: <http://www.contraloria.michoacan.gob.mx/>
- Entrevista de Vaios Gioras (Atleta del equipo Paralímpico Griego de Baloncesto), del 20 septiembre 2004 al periódico “Eleftherotipia, p.47.
- Prensky (2009): H. Sapiens Digital: Desde los inmigrantes y nativos digitales hasta la sabiduría digital. [en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/16742464/Digital-Wisdom-Translated-to-Spanish-by-Mariana-Affronti>
- MIT - Massachusetts Institute of Technology (2015). [en línea]. Disponible en: <http://web.mit.edu/>
- O’Reilly, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. [en línea]. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/go/web2>
- Serrano Cobos, Jorge. Web 2.0 en las bibliotecas: el concepto de library 2.0, [en línea]. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/repositorio/web-20-en-las-bibliotecas-el-conceptolibrary-20/>
- Alejandro Piscitelli México DF / Barcelona. [en línea] Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- Hernández, Pedro (2013)Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. [en línea]. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- García Montseinos, Felipe.Internet. [en línea]. Disponible en: <http://www.chico.rederis.es.españa>
- BERNAL, A. I. (2010): “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”, en M. A. Cabrera: Evolución tecnológica y cibermedios. (pp. 112-128).
- Arcos, E. (2005) Web 2.0, [en línea]. Disponible en: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf> [2015 08 de octubre, 2015]
- Estudios sobre Facebook en 2011 [en línea]. Disponible en: <http://www.actitudfem.com/tecnologia/viral/redes-sociales/estudios-sobre-facebook-en-2011>

- Anónimo, Como configurar las redes sociales. [en línea]. Disponible en: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page_12.htm
- Alexa, examinar medios. [en línea]. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>
- Herramientas Digitales para periodistas (2015). [en línea]. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- Inversión en Redes Sociales (2015). [en línea]. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/>
- Redes sociales y el marketing [en línea]. Disponible en: <http://www.agenciavirtue.com.br/>
- Forrester trabaja con líderes de negocios y tecnología para desarrollar estrategias de cliente-obsesionado que impulsan el crecimiento. Disponible en: <http://goo.gl/ExHjPd>
- Evento IAB México: Internet, Conecta tu marca al consumidor 2.0. Disponible en: <http://www.resultics.com/2007/07/evento-iab-mxic/>
- WWE LOGRA EL ÉXITO EN REDES SOCIALES, disponible en: <http://deportes.siete24.mx/mas-deportes/84400-wwe-logra-el-exito-en-las-redes-sociales>
- La batalla de las marcas en las redes sociales. Disponible en: <http://bit.ly/1g08wex>
- Nestle (2010) Disponible en: <http://bit.ly/YalXzU>
- Marketing viral (2010) Disponible en : <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-marketing-viral.html>
- Jeffrey Zeldman Web 3.0. [en línea]. Disponible en: <http://www.quo.es/tecnologia/web-3.0/web-3.0>
- Revista UNAM. COM (2014). Web 3.2. [en línea]. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/#up>
- Crossmedia. Disponible en: <file:///Users/IPER-06/Downloads/Narrativas-Transmedia.pdf>
- Gallego Aguilar (2011) disponible en: <http://bit.ly/1SSFxa4>

- Carlos A. Scolari (2014) Hipermediaciones. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/autor/>
- Principios de la narrativa transmedia. Disponible en: <http://segundoplanoblog.blogspot.mx/2013/04/jeff-gomez-narrativas-transmedia-y-su.html>
- Christian Salmon: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes (Península, 2008)
- 3 exitosas campañas transmedia: el consumidor también hace historia, disponible en: <http://bit.ly/1PKw5rC>
- Transmedia (2010) disponible en: [file:///Users/IPER-06/Downloads/44349-68622-3-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/IPER-06/Downloads/44349-68622-3-PB%20(1).pdf)
- Quién ganará la batalla (2015) Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/3525.html>
- Los 4 puntos clave del nuevo consumo de medios (2014) Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-4-puntos-clave-del-nuevo-consumo-de-medios/>
- Población conectada a Internet en México alcanzó 51%: Amipci. Disponible en: <http://bit.ly/1Zbmbkx>
- Estadísticas de YouTube. [en línea] Disponible: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- Diseño adaptativo y responsive. [en línea]. Disponible en: <http://www.fastcodesign.com/3038367/9-gifs-that-explain-responsive-design-brilliantly>
- Agencia especializada en el posicionamiento de marcas en redes sociales. Disponible en: <http://interbrand.com/>
- Los influencers como personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Merca 2.0 “Banding” (en línea) disponible en: <http://goo.gl/ZoICL5>

CAPÍTULO 10 ANEXOS

Durante la investigación realizada en Morelia, se capturaron momentos que describen la realidad en la que viven los deportistas con discapacidad.

Los deportistas accedieron a compartir sus experiencias y anécdotas tanto en lo personal como en el mundo del deporte. A quienes se le realizaron las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cómo te sientes representando a Michoacán?**
- 2. ¿Cuántas medallas haz conseguido y en qué año?**
- 3. ¿Tienes o haz tenido algún apoyo económico (beca, mensualidad)? ¿Cuál es la razón?**
- 4. ¿Cuál es tu opinión respecto a las instalaciones en las que entrenas? ¿Son las adecuadas?**
- 5. Mensaje para todas las personas que no hacen ejercicio y tu eres un ejemplo.**

A lo largo de la investigación, se realizó una entrevista especial a Rocío Negrete, jugadora del Golbol, deporte para ciegos. Fue exclusiva, porque ha sido una de las mejores deportistas que ha tenido el estado por mucho tiempo. Nos ofreció hablar de su vida personal y laboral. Durante dos días estuvimos con ella desde que amaneció hasta el anochecer; compartimos momentos divertidos así como de melancolía, los temas que se abordaron fueron:

- 1. Su enfermedad**
- 2. La familia**
- 3. La adaptación a la comunidad**
- 4. La integración hacia el deporte**

La foto galería que se anexa, ilustra a los cuatro deportes que se practican con frecuencia en la ciudad; boccia, ciclismo, golbol y natación. También se encuentran imágenes de las personas entrevistadas, tanto deportistas como especialistas en el tema.

Adicionalmente, se asistió a una conferencia que se realizó en la ciudad de Morelia en el Polifurum. Especialistas impartieron temas de derechos, infraestructura, educación, sociedad, entre otras, todo vinculado a la discapacidad.

Por otro lado, Edna Díaz directora de Cecufid, asistió al Sistema Michoacano de Radio y Televisión a una entrevista a través de radio, dirigida por Erich Cerpa; el tema principal fue el deporte adaptado en Michoacán.

Los anexos servirán para seguir nutriendo el proyecto para televisión, medios impresos y por supuesto redes sociales.

A continuación se anexan las ligas donde se podrá encontrar la foto galería, entrevistas y avances de contenido multimedia:

-FOTO GALERÍA

<https://goo.gl/xDXQXu>

-CONFERENCIA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

<https://youtu.be/YY6DARzDtw0>

-CONFERENCIA LA DISCAPACIDAD

<https://youtu.be/uwaK6jGOnjc>

-ENTREVISTA DISCAPACIDAD MOTRIZ

<https://youtu.be/4ggC0RIFoUo>

-ENTREVISTA DISCAPACIDAD VISUAL

<https://youtu.be/eD77JAP73-g>

-ENTREVISTA DEPORTISTA INDIVIDUAL EN SILLAS DE RUEDAS

<https://youtu.be/skDotEP7P-Y>

-ENTREVISTA EDNA DÍAZ / DIRECTORA DE CECUFID

https://youtu.be/NtQ5_LP3i_Y

-PROPUESTA REDES SOCIALES

<https://youtu.be/skDotEP7P-Y>