

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA SOCIAL PARA MOTIVAR E INCENTIVAR LA PRÁCTICA DE UNA DISCIPLINA
DEPORTIVA EN NIÑOS Y NIÑAS EN EDAD ESCOLAR ."**

TESIS DE GRADO

NATHALY MARIA JOSE ESQUITE MONTOYA

CARNET 10679-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA SOCIAL PARA MOTIVAR E INCENTIVAR LA PRÁCTICA DE UNA DISCIPLINA
DEPORTIVA EN NIÑOS Y NIÑAS EN EDAD ESCOLAR ."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

NATHALY MARIA JOSE ESQUITE MONTOYA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LICDA. MARCIA VIRGINIA MORALES CALVO

Guatemala, 25 de agosto de 2014

Señores
Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente.

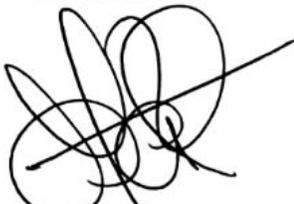
Estimados señores:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento, que como Asesora he procedido a la revisión final de Tesis de la estudiante **María José Esquité Montoya**, Carné 10679-09, cursante del Departamento de Ciencias de la Comunicación, titulado: **Campaña Social para motivar e incentivar la práctica de una disciplina deportiva en niños y niñas de edad escolar.**

Me permito comunicarles que la presente tesis, reúne todos los requerimientos exigidos por la Facultad de Humanidades, tanto en forma como en contenido para someterlo a la revisión y aprobación final.

Agradeciendo su atención a la presente, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Mgtr. Ma. Teresa Jerez Ruiz
Asesora de Tesis



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 05597-2014

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante NATHALY MARIA JOSE ESQUITE MONTOYA, Carnet 10679-09 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05810-2014 de fecha 27 de noviembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA SOCIAL PARA MOTIVAR E INCENTIVAR LA PRÁCTICA DE UNA DISCIPLINA DEPORTIVA EN NIÑOS Y NIÑAS EN EDAD ESCOLAR ."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 27 días del mes de noviembre del año 2014.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, me brindo el aliento y fortaleza en los momentos que más necesitaba. Realmente fue por el único que avance, di todo mi esfuerzo y salí adelante para poder terminar mi tesis. Y es a quien le dedico esta meta cumplida.

A mis padres, gracias, por el apoyo económico porque sin ellos no hubiera tenido la oportunidad de empezar y terminar mis estudios. Este trabajo lo finalice por ellos ya que son mi inspiración.

A mis hermanos les agradezco por ser mi inspiración de vida, por ser esas personas incondicionales. A los menores por darme ese aliento de ser un ejemplo y las mayores por ser mi ejemplo.

A las personas que me brindaron cada una de la información que necesitaba, gracias por abrirme las puertas y estar dispuestos a ayudarme.

Estoy muy agradecida con mi asesora, Maria Teresa Jerez, por todo el tiempo y dedicación invertido, ya que sin ella no hubiera podido terminar bien mi tesis. Fue muy fundamental y aprendí mucho.

Por ultimo, a la Universidad Rafael Landivar, por ser mi casa de estudios.

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de la practica de una disciplina deportiva en edad escolar dentro de una sociedad es importante ya que si se hace desde una temprana edad se tendrán mejores resultados para una vida futura.

La presente investigación brindará un aporte dirigido a todos los niños y niñas al igual que ha los padres de familia que habitan en la ciudad capital de Guatemala, para incentivar la practica de un deporte, a través de información sobre los distintos deportes existentes y los beneficios que brindan, instruida por medio de una campaña de comunicación social para motivar la practica de ellos.

El objetivo es desarrollar una campaña de comunicación social para motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar a practicar algún tipo de disciplina deportiva.

Los resultados de la investigación muestran que existe falta de información en cuanto a las diferentes disciplinas deportivas existentes en el país, al igual que el poco apoyo por las asociaciones en brindar los beneficios que estas requieren a la hora de practicarlas desde temprana edad, debido a este hallazgo se determino que los elementos que son determinantes para realizar la campaña de comunicación son imágenes de deportistas, poco texto, colores llamativos y brindar información sobre los beneficios que cada deporte contiene, logrando así que el público objetivo tenga una mejor recepción del mensaje.

Para obtener resultados tangibles es necesario que se complete correcta y debidamente como se sugiere dentro del proyecto de investigación ya que los resultados están respaldados por encuestas y los mismos recalcan la importancia que tiene la practica de una disciplina deportiva desde temprana edad

ÍNDICE

	Pág.(s)
I. INTRODUCCIÓN	1-2
I.I ANTECEDENTES	2-11
I.II MARCO TEÓRICO	11
A. El deporte	11
A.1 Definición	11
A.2 Características del deporte	13
A.3 Clasificaciones de los deportes	15
A.4 El deporte como disciplina	19
A.5 Personalidad y deporte	20
A.6 Valores y deporte	21
A.7 Deporte educativo	22
A.8 Deporte escolar	24
Formación del niño/a en los deportes	25
Actividades distribuidas por edades	26
Desarrollo psicológico de los niños a través del deporte	27
Interrupción de la práctica deportiva en los niños	30
B. Niñez	32
B.1 Definición	32
B.2 Niñez en Guatemala	33
B.3 Desarrollo de la niñez	34
C. Campañas de Comunicación	38
C.1 Concepto	38
C.2 Diseño de una campaña	39

Pasos básicos para el diseño de una campaña	39
C.3 Etapas de las campañas de comunicación	40
C.4 Medios eficaces de una campaña	48
C.5 Tipos de campañas	49
C.6 Campaña Social	51
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	55-60
2.1 Objetivo General	56
2.2 Objetivo Específico	56
2.3 Medio a Utilizar	57
2.4 Publico al que va dirigido	57
2.5 Elementos de Contenido	58
2.6 Alcances y limites	58
2.7 Aporte	59
III. MÉTODO	61-72
3.1 Fuentes o sujetos	61
3.2 Técnicas e instrumentos	65
3.3 Ficha técnica o perfil del proyecto	68
3.4 Diagnóstico y validación	68
3.5 Procedimiento	70
3.6 Cronograma	71
3.7 Presupuesto	72
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	73-96
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	97-99

VI. CAMPAÑA	100-109
6.1 Estrategía Creativa Publicitaria	100
6.2 Propuesta Gráfica	102
VII. CONCLUSIONES	109
VIII. RECOMENDACIONES	110
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111-119
X. ANEXOS	120-130

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (1997) estima que el número de horas de actividad físico-deportiva debe ser de una hora diaria para lograr beneficios asociados a la salud. Menciona que solamente un 43% de los escolares dedica cinco o más horas a la semana a la realización de estas actividades. Por otro lado el 35% de los niños y adolescentes practican menos de dos horas semanales de actividades físico-deportivas.

En la actualidad los niños no conocen lo que es salir a jugar a la calle, convivir con más niños y llevar una vida sana por medio de la disciplina deportiva. Hoy en día la tecnología los ha convertido en personas aisladas que se relacionan con el exterior únicamente por medio de pantallas, lo que limita las capacidades físicas, sociales y mentales que se deben de desarrollar. La ciudad de Guatemala cuenta con lugares específicos que promueven la educación deportiva de los infantes por medio de personas capacitadas y las herramientas adecuadas para poder crear niños deportistas. Además existen lugares especializados para reforzar y/o crear en los niños el hábito de la disciplina deportiva y así puedan lograr un desarrollo integral de sus capacidades desde temprana edad.

Cada vez son menos las personas que desde temprana edad realizan algún tipo de disciplina deportiva, muchas veces por falta de apoyo de los padres debido a que ignoran la importancia que tiene tanto en la salud física como mental, o bien se da el caso, que desafortunadamente existe falta de información o cobertura en los deportes de parte de las organizaciones dedicadas a promover la práctica y la participación en eventos deportivos.

Asimismo es necesario hacer conciencia en los padres y ciudadanos de lo importante que es para la niñez la realización de una disciplina deportiva, como una actividad extracurricular y los beneficios que proporciona a los niños.

Con respecto a lo antes mencionado, el objetivo general del presente estudio fue desarrollar una campaña de comunicación social que contribuya a motivar e incentivar a la niñez guatemalteca, respecto a la práctica de algún tipo de disciplina deportiva.

La propuesta de la campaña se orientó a llamar la atención por medio de imágenes y frases que modifiquen conductas hacia la práctica del deporte y sobre todo que despierte el interés del grupo objetivo. De esta manera, aumentar la participación de los niños en las disciplinas deportivas, para que puedan mejorar la calidad de su vida presente y futura.

1.1 Antecedentes

Es importante tomar en cuenta, que la práctica de la actividad física y especialmente una de sus máximas expresiones, el deporte, ha venido ganando espacio en el estilo de vida de finales de siglo, convirtiéndose en un elemento que diferencia el ambiente de crianza, así como los valores y actitudes que se crean de un niño actual con respecto a un niño de épocas anteriores, por medio de este.

De acuerdo al enfoque de la presente investigación se tomó en cuenta antecedentes nacionales e internacionales, relacionados con el deporte. Así como estudios sobre desarrollo y evaluación de campañas de publicidad que pretenden enriquecer y contribuir a contar con una población informada de los beneficios de la actividad física.

De acuerdo con Díaz (2005), en la efectividad de los mensajes de la campaña de comunicación “Transfórmate, haz deporte” transmitidos en la ciudad de Guatemala durante el período de junio 2,003 a julio 2,004, es importante recabar información para conocer si los mensajes de la campaña de comunicación “Transfórmate, haz deporte” son efectivos, provocando en las personas motivaciones para el cambio de conducta o comportamiento hacia la práctica de deportes o actividades físicas en general. La investigación tomó como sujetos de estudio a estudiantes del ciclo 2004 de la URL con los que se trabajó un cuestionario para conocer si sabían de la campaña y si ésta les

había motivado a practicar deporte o cualquier actividad física. Además, estableció que el uso de las campañas de comunicación para presentar información de beneficio social ha ido en aumento en los medios de comunicación. Dicha forma de llegar a la población es adoptada en su mayoría por instituciones de carácter no gubernamental, con el objetivo de instruir y modificar actitudes, creencias y comportamientos en las sociedades para las cuales trabajan. Concluye que los canales para transmitir los mensajes son por lo general los medios de comunicación social. Éstos, por su difusión, llegan a la población de una forma más fácil y rápida, buscando que la información que se transmite sea efectiva y logre que la población objetivo recuerde dichos mensajes, los hagan suyos y los pongan en práctica.

La estrategia creativa es muy importante para promover los deportes. Leal (2007) en la estrategia creativa para promover el deporte squash en Guatemala, tuvo como objetivo dar a conocer la necesidad de incentivar al público en general a practicar el squash y de esta forma incrementar el número de atletas asociados. Se realizó un sondeo entre atletas y potenciales atletas, así como al gerente general de la CONFED y presidente de la Asociación Nacional de Squash, a quienes se les aplicó cuestionarios y entrevistas estructuradas a profundidad para poder determinar el rumbo de la estrategia creativa. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, la razón que motiva a la práctica del deporte de forma asociada, es el beneficio de poder competir en torneos organizados por la Asociación Nacional de Squash de Guatemala. El autor concluye que el mensaje de la campaña a largo plazo, puede variar para hacer énfasis en el costo de estar asociado a diferencia de jugar en un club privado. La estrategia creativa se adecua según las necesidades y a la vez se aconseja algunas ideas publicitarias que les pueden servir de base para el lanzamiento de una campaña publicitaria formal.

Según Barascout (2007) en el desarrollo del marketing electrónico para la federación de triatlón, el objetivo general determinó que los niños y jóvenes no tienen conocimiento del Programa Educativo Triatlón, también se pudo establecer que la percepción que tienen de este deporte es lo que ven como un deporte aburrido y

cansado, además, que las estrategias de Marketing para posicionar el programa 3D se orientan al e-mail Marketing, ya que puede establecer relaciones a largo plazo con el cliente. La muestra la conformaron expertos en el área de Mercadeo y Publicidad, con experiencia y conocimiento en el tema, a quienes se les aplicó entrevistas constituidas por 11 preguntas abiertas y dicotómicas. El autor concluye que se la publicidad es necesario en las áreas que no son reconocidas y con esto atraer al público objetivo al igual que En la actualidad la Internet es un medio muy importante e innovador que crea formas de comunicación entre proveedores y usuarios.

En la “Propuesta de una campaña para mejorar la percepción del estudiante landivariano hacia la práctica deportiva”, Sapper (2009), tuvo como propósito una finalidad social buscando formar a los estudiantes como jóvenes deportistas profesionales entregados a su carrera universitaria, al deporte que practican, a su comunidad universitaria y a la sociedad en general. La muestra, la conformaron los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y profesionales en la publicidad y el deporte, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas. Está investigación estableció que es necesaria la sensibilización de la comunidad académica en general respecto a la importancia y necesidad de practicar deporte a lo largo de la vida de cada persona utilizando los años de estudio universitarios para formar y formarse como personas de bien para la sociedad y así mismo para la evolución de la universidad en el nivel académico-deportivo. La autora concluye que los estudiantes landivarianos gustan del deporte, pero no cuentan con la información necesaria para conocer los beneficios y la accesibilidad para practicarlo dentro de la universidad.

Según Córdova (2009) en la creación de una campaña publicitaria para promocionar los I Juegos Deportivos Estudiantiles Centroamericanos (Codicader), Nivel primario, en Guatemala no se promueve una cultura por la actividad física y no existe un gusto por la práctica deportiva. Por tal razón, la Dirección General de Educación Física -DIGEF- pretende el descubrimiento de nuevos valores infantiles y adolescentes para apoyar el desarrollo del deporte en Guatemala a través de los Primeros Juegos Deportivos Estudiantiles Centroamericanos (Codicader) Nivel Primario, que será una actividad en

donde se motivará a niños y niñas a practicar algún deporte. Se tomó como muestra a niños de ambos sexos comprendidos entre la edad de 7 a 12 años y a altos mandos deportivos, aplicándose una encuesta en donde se recibieron muy buenas críticas por parte de ellos. Según los resultados obtenidos, se pudo prever que la campaña publicitaria y el desarrollo de las piezas de diseño servirían efectivamente para promocionar los Primeros Juegos Deportivos Estudiantiles Centroamericanos (Codicader) Nivel Primario, los cuales se realizaron en la ciudad de Guatemala del 26 de julio al 1 de agosto de 2009. La autora concluye que esta campaña publicitaria además de promocionar estos juegos deportivos y a la DIGEF, contribuyó a involucrar a niños y niñas en el deporte, para crear en ellos una cultura física.

Para Iboy (2012) en la campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto Guatemala merece más del Ministerio de Cultura y Deportes, fue necesaria una acción que apoyara dicho proyecto para poder alcanzar y fomentar el deporte para todos. Se utilizó una entrevista en grupo en una sala de conferencias, lo que estimuló la conversación, también se contó con la participación de comunicadores sociales, promotores y directores de la institución.

Como resultado, se pudo comprobar la eficacia de las piezas gráficas finales de la campaña publicitaria, la cual tuvo muy buena aceptación por parte del grupo objetivo, que en base a sus comentarios, establecieron que el Ministerio de Cultura y Deportes debe continuar promoviendo este tipo de proyectos; con actividades que mejoren el nivel deportivo de nuestro país, porque además contribuyen a la salud mental, física y espiritual de los guatemaltecos. El autor concluyó que las Campañas Publicitarias han demostrado tener un gran impacto positivo en el comportamiento del grupo objetivo al que se dirige.

Es por eso, que el presente trabajo de investigación aborda un análisis sobre la situación de los niños y niñas de Guatemala. Todos los estudios antes descritos, son investigaciones nacionales las cuales presentan una serie de aspectos sobre la importancia de la práctica de los deportes en diferentes etapas de la vida.

También existen investigaciones internacionales que confirman la influencia del deporte en la humanidad:

De acuerdo con Melchor (2004) en su artículo, “El valor del deporte en la educación integral del ser humano” en España, cada día son más numerosos los investigadores y expertos que abogan por la práctica deportiva para aportar al ser humano importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales, y así alcanzar la capacidad integral de la persona. Este artículo tiene como fin presentar algunas propuestas encaminadas a desarrollar la práctica físico-deportiva, a la vez que brindar una mayor atención a la educación física y el deporte escolar en los planes educativos y formativos, puesto que, son espacios especialmente apropiados para instaurar en niños y jóvenes los estilos de vida activos y saludables. El autor concluyó en su artículo que para instaurar estilos sanos de vida capaces de mantenerse en la vida adulta, éstos han de adquirirse en las edades jóvenes, fundamentalmente en el contexto de la educación física y el deporte escolar. A pesar de todo, al menos en contextos ingleses y americanos, se reconoce el error de haber menospreciado el valor de estos ambientes y se recomienda una nueva reconducción de la actividad física en la escuela para recuperar todos sus efectos.

En relación con los deportes en educación primaria, Yañez (2004) en Madrid, España investigó la enseñanza del deporte colectivo en educación primaria, la utilización de procesos de transferencia para el aprendizaje de soluciones tácticas, la cual buscó que el alumnado adquiriera cierta especialización y dominio de los deportes planteados, tratando de dotar a los alumnos y alumnas de un extenso repertorio de aprendizajes motores. La muestra la conformaron un grupo de alumnos y docentes a quienes se les aplicaron resoluciones de problemas y/o descubrimiento guiado, que ayudó a comprobar si los aprendizajes de las soluciones a problemas tácticos planteados en un deporte colectivo de invasión, son transferibles a otros deportes colectivos. Esta investigación concluye que si la transferencia de aprendizajes tácticos entre ciertos deportes colectivos se concretara como algo cierto, beneficiaría en un mejor aprovechamiento del tiempo disponible, permitiendo la reestructuración de las

Unidades Didácticas y de las Sesiones en el ámbito de Educación Física Escolar, tan escasamente dotadas en este aspecto actualmente.

Pardo (2008) en la transmisión de valores a jóvenes socialmente desfavorecidos a través de la actividad física y el deporte, resalta que la actividad físico-deportiva por sí misma no desarrolla los valores anteriormente citados, de forma automática. Por lo que el propósito de su investigación es valorar el impacto de un programa físico deportivo de 10 semanas de duración con alumnos socialmente desfavorecidos de educación secundaria. Este programa está basado en el Modelo de Responsabilidad creado por Donald Hellison. Se tomó como muestra estudiantes de tres centros educativos de características similares situados en Getafe (España), L'Aquila (Italia) y Los Ángeles (Estados Unidos), a los que se les aplicó metodología cualitativa, utilizando también notas de campo escritas por profesores, cuestionarios y diarios escritos por los alumnos, como también entrevistas realizadas al final del programa tanto a los participantes como a varios de los profesores de cada una de las escuelas. Los resultados de este estudio muestran un cambio positivo progresivo en el comportamiento de los estudiantes más problemáticos y un impacto favorable en las escuelas donde se realizó. También hubo una mejoría significativa en las actitudes de los alumnos en relación a los aspectos clave del Modelo de Responsabilidad como respeto, participación, esfuerzo y autonomía personal. El autor concluye que para favorecer el desarrollo de valores personales y sociales a través de la participación en actividades físico-deportivas es necesario establecer estructuras y utilizar estrategias específicas debidamente elaboradas.

En cuanto al deporte y la actividad física, Cortina (2008) en la identificación y control de variables para impulsar el deporte y la actividad física en la FES Zaragoza, quería llegar a favorecer, fomentar y consolidar hábitos de vida saludables, por medio de la ocupación activa del tiempo de ocio de los jóvenes. Intentar que estos jóvenes practiquen algún tipo de actividad física fuera del horario escolar, es un reto difícil de abordar dadas las peculiares características durante esta etapa del desarrollo. Esta investigación tuvo como muestra a trabajadores, académicos y alumnos de la FES

Zaragoza utilizando encuestas de opinión cuya misión es averiguar lo que el público en general piensa sobre las actividades físicas y el deporte. Se estableció que el deporte universitario acompaña justamente en la etapa culminante del desarrollo de un ser humano física y mentalmente que comprende el rango de edad entre los 18 y 22 años: es aquí donde se afianza la agilidad, la fuerza, la velocidad, la resistencia o bien; la torpeza, el sedentarismo o la inercia. El autor concluyó que la educación física y el deporte deberán convertirse en una asignatura desde los primeros años de escuela teniendo la misma consideración, importancia y tratamiento que el resto de materias.

De acuerdo con García (2008) en el proyecto de iniciación deportiva a niños de escasos recursos Oaxaca de Juárez”, se quiso fomentar las actividades deportivas como disciplinas. Lograr motivación de los niños y su familia hacia la práctica deportiva como solución a problemas físicos, psicológicos y sociales. Concientizar a la comunidad en el mejoramiento de sus espacios deportivos y del cuidado de sus futuros atletas. Se tomó como muestra a padres y niños, aplicándose entrevistas, grupos de opinión y pláticas de sensibilización. El proyecto dio como resultado que el 5%(82) de los niños y niñas están detectados con posibles valores deportivos, los cuales serán informados y en su caso presentados a los distintos entrenadores profesionales en Oaxaca de Juárez. La autora concluye que se deben de utilizar los espacios deportivos existentes o adecuar disciplinas distintas. Integrar niños de diferentes colonias de Pueblo Nuevo para formar equipos de entrenamiento y práctica constante. Así como crear la base de rendimiento deportivo y futuros representantes del deporte.

Se necesita del apoyo de los padres para empezar a practicar algún tipo de deporte. Para Granados (2009) en el comportamiento de los padres en el deporte, comportamiento que tienen los padres en la práctica deportiva de su hijo en las Escuelas Deportivas Municipales de la ciudad de Sevilla, se trata precisamente, de conocer hasta qué punto los padres son capaces de implicarse en el deporte que practican sus hijos, qué comportamientos adoptan y qué puntos de vista tienen los técnicos deportivos y los propios niños de dicha implicación, analizando si todo ello se realiza de manera educativa o no. El estudio está formado por una muestra de padres,

niños y técnicos de las diferentes Escuelas Deportivas Municipales de Sevilla capital, a los cuales se les pasó un cuestionario de preguntas relacionadas con el comportamiento y actitudes de los padres en el deporte de sus hijos, tanto a nivel de entrenamientos como a nivel de competiciones en las que sus hijos participan. Los resultados muestran que la participación en general de los padres es baja y depende en gran medida del deporte practicado y de los distritos donde participen los niños, mostrándose así diferencias respecto al comportamiento de los padres tanto en los entrenamientos, competición e implicación según donde pertenezcan. El autor concluye que la influencia y apoyo constante por parte de los padres es relevante para que los niños y niñas puedan desarrollarse en el deporte que desean.

Para Quirogas (2011) en el desarrollo de una estrategia de comunicaciones íntegras para la dirección de deportes UCAB, en Caracas, Venezuela, fueron importantes las necesidades comunicacionales y de mercadeo internas y externas. La muestra, la conformaron los expertos de comunicación del deporte, la Dirección de Deportes y los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, a quienes se les aplicaron encuestas, entrevistas semiestructuradas y guías de entrevista. Esta investigación estableció que es importante llegar a conocer más al consumidor para aprovechar sus características y así crear y fortalecer una real conexión, aplicando actividades y medios necesarios. Por lo que el diseño de la estrategia estructuró las acciones a llevar a cabo para desarrollar un posicionamiento constante y relevante con la audiencia a la que se dirige la Dirección Deportiva.

El juego ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. Los niños pasan por diferentes etapas de juego a lo largo de la infancia, desde los más rudimentarios hasta el juego reglado. Ruiz (2011), en la revista digital de educación física con el tema: hábitos de práctica lúdica y deportiva en niños y niñas en edad escolar, comparte que el sexo y el entorno social y emocional son también factores influyentes en los hábitos de los niños al practicar un tipo de deporte o juego. Los juegos motores, frente a los sedentarios son los preferibles para el desarrollo psicomotriz del niño. Además contribuyen a la mejora y mantenimiento de la salud de los menores, a la socialización

e intercambio cultural entre otros factores positivos. Los profesionales del área de Educación Física han de apostar por el movimiento y la expresión natural del niño a través del juego. El propósito de su estudio pasa por identificar los diferentes juegos y deportes por edades, desde primero de Educación Primaria hasta segundo de la E.S.O., en una muestra de 60 alumnos (30 niños y 30 niñas) de un mismo centro escolar público, observando su evolución y atendiendo también a clasificaciones y preferencias por sexos. Las conclusiones indican una disminución de la variedad de juegos con la edad, con interés creciente hacia los videojuegos. Se observan diversos estereotipos de género en la práctica deportiva.

De acuerdo con Martínez (2012), en la transmisión y adquisición de valores y actitudes a través del bloque de contenidos de juegos y deportes en el alumnado de segundo ciclo de secundaria de la Comarca de Estepa, Granada, es importante conocer las preferencias y modelos de organización del bloque de contenidos de juegos y deportes practicados en el centro escolar y en las actividades físico-deportivas extraescolares, así como los valores, actitudes y hábitos que transmiten al alumnado a través de los contenidos de juegos y deportes. Para desarrollar la investigación se tomó como sujeto de estudio al alumnado de segundo ciclo de educación secundaria de cinco centros educativos de la comarca de Estepa, a quienes se les aplicó cuestionarios, encuestas y se formaron grupos de discusión. Esta investigación estableció que la práctica deportiva que realizan los jóvenes, sus actitudes, sus motivos de práctica y las causas que les hacen abandonar, son un buen referente para plantear actuaciones orientadas a impulsar la práctica deportiva a la población, como una actividad que produce incuestionables beneficios en cuanto a la salud y calidad de vida. La autora considera que los valores y actitudes del alumnado de Educación Secundaria se adquieren a través de la práctica de juegos y actividades deportivas.

Numerosos autores han señalado que la actividad física y el deporte pueden resultar excelentes medios para transmitir valores personales y sociales tales como respeto, autocontrol, autoestima, empatía, esfuerzo, autonomía, cooperación, ayuda a los demás, hábitos saludables o liderazgo.

Tomando en cuenta los anteriores antecedentes tanto nacionales como internacionales, se puede verificar que debido a la importancia de practicar deporte desde temprana edad, se demuestra la necesidad de una investigación desde la perspectiva que se concentró el presente estudio.

1.2 MARCO TEÓRICO

A. Deporte

A.1 Definición

El deporte viene desde hace mucho tiempo, siendo una actividad compleja y diversificada de técnicas culturales, donde el cuerpo humano produce tácticas altamente eficaces y específicas con alto rendimiento. No se puede hablar de deporte sin su táctica, reglas, entrenamiento y rendimiento, al igual que no se puede hablar de producción industrial sin su organización, maquinaria y ciencia de trabajo. El deportista se construye basándose en la técnica de un entrenamiento constante y fuerte.

Martínez (2012), se refiere como deporte a “cualquier movimiento, conjunto de movimientos o pensamientos ejercidos dentro de un juego o de una competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” (p. 51).

Por otro lado, Brohm (1982), se refiere al deporte como el grupo de prácticas competitivas que tienen como objetivo la mejora de pruebas, marcas, demostraciones, midiendo las mejores actuaciones del cuerpo humano y designando al mejor participante o grupo de participantes.

Las definiciones anteriores demuestran que el deporte siempre se ha visto de una misma manera, aunque las técnicas cambien o el estilo de cada uno no sea igual, el deporte siempre ha existido y seguirá existiendo. El deporte se ha vuelto un estilo, un hábito, un modo de comportamiento definido, un área institucional de carácter singular

o una moda en ciertas épocas (Martínez, 2012). Se habla entonces, de una actividad que adoptan los seres humanos según sus gustos ya sean colectivos o individuales, federado o de entretenimiento, de práctica o competitivo.

El concepto de deporte es muy amplio pues ha ido evolucionando paralelamente en las sociedades en que se ha desarrollado. El deporte en la actualidad se ha desarrollado en un modo de producción capitalista, es decir, se ha vuelto una carrera profesional para muchos deportistas, de acuerdo con el rendimiento que integra el cuerpo humano, con la práctica y entrenamientos, llegando así, al éxito. Esta parte de profesionalidad se refiere a un fragmento constitutivo del universo industrial contemporáneo.

Vásquez (2004), habla que en el mundo deportivo no sólo se llega a practicar sino se toma como un espectáculo estético y festivo, en donde puede llegar a ser un ámbito laboral, cada vez con mayor influencia en la sociedad desde la enseñanza hasta la práctica profesional. El deporte es un sector económico en expansión permanente, desde la fabricación de materiales hasta su distribución y consumo.

Como afirma García (1990), “en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado que ofrece actividades de distracción, entretenimiento, espectáculo, educación, pasatiempo y, en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitiva y recreativa” (p. 37).

En un principio los deportes nacieron con unas finalidades recreativas, educativas o utilitarias. Con el tiempo se añadieron elementos técnicos y reglamentos que potenciaron los aspectos competitivos.

El Ministerio de Cultura y Deporte (2000), define el deporte como una actividad desarrollada por el ser humano cuyas prácticas se remontan a las primeras etapas de la vida del hombre como juegos destinados a demostrar la superioridad física de un hombre sobre el otro.

Por lo tanto, se puede concluir que el deporte viene siendo parte fundamental en la vida de los seres humanos. Englobando las definiciones desde épocas pasadas y actuales,

se puede llegar a una aproximación que el deporte, es toda actividad física con carácter competitivo, que se desarrolla a través de técnicas, entrenamiento y reglas, superando obstáculos que conllevan a la meta final, demostrando las habilidades de cada deportista.

A.2 Características del deporte

Cada deporte tiene su propia característica, el desgaste físico en algunos deportes es más limitado que en otros, el rendimiento tiene que ver con el esfuerzo del deportista, la competición es superar una marca o un adversario. Todos los deportes tienen sus propias reglas codificadas y estandarizadas.

Fraile (1999), asevera que las características del deporte para que sea utilizado como medio educativo, son las siguientes:

- Desarrollar conductas saludables y hábitos higiénicos.
- Relacionarse con la formación en valores y actitudes positivas vinculadas con la práctica deportiva.
- Adoptar una actitud crítica ante el consumo de los escolares.
- Las metas y los objetivos deben ser coincidentes y complementarios de la Educación Física Escolar.
- Contribuir como medio educativo para la formación integral.
- Mejorar las habilidades motrices y capacidades perceptivas.
- Trabajar de forma polivalente para evitar la especialización prematura.
- Primar la cooperación por encima de la competición.
- El técnico actuará como educador.

La Federación Internacional de Educación Física (2000), caracteriza al deporte como la adaptación a las habilidades y necesidades específicas de cada persona, constituyendo una fuente de salud y equilibrio. El deporte anima a los individuos a actuar y participar, desarrollando la afición del hombre a la iniciativa y responsabilidad.

Ofrece al humano la oportunidad de conocerse, de superarse y de expresarse, aumentando su rendimiento revelando su “libertad física”. Como parte de toda organización social y como factor de desarrollo individual el deporte se caracteriza por contribuir al progreso del ser humano.

De igual manera Brohm (1982), clasifica varios principios del deporte como característicos de ellos:

- Principio de rendimiento: No se podría hablar de deporte donde no existiera la búsqueda consciente y sistemática de rendimiento. Es una de las características fundamentales del deporte, la búsqueda de la marca o de un récord. El deporte lleva consigo el rendimiento corporal mostrándose como factor de integración, es decir, es una fuerza de trabajo específico. El deporte es un modelo cuyo eje es el rendimiento productivo y competitivo.
- Sistema de Jerarquización: Inconscientemente los atletas evalúan sus propias disciplinas deportivas, relacionando unas con otras.
- Principio de organización burocrática: La burocracia deportiva se refiere a un gran número de personas relacionadas a la producción de espectáculos y de manifestaciones deportivas, cada uno siendo responsable de su tarea, siguiendo un conjunto de reglas detalladas o normas que tienen en cuenta antigüedad, servicios, méritos, competencia, rendimiento etc.
- Principio de publicidad y de transparencia: “El deporte es un sistema de publicidad que busca educar a las masas en torno de las actuaciones triunfadoras de la humanidad” (Brohm, 1982). Los triunfos de cada deportista se exhiben a la sociedad para que éstos sean reconocidos. El fin de la publicidad deportiva es poner en escena y presentar los récords y actuaciones, ya que toda actividad deportiva no tiene sentido si es ignorada por los espectadores.

No todos los deportes son apreciados de igual forma, existen las disciplinas “reinas” unas más populares que otras, esto hace que los deportistas estén sometidos a un sistema jerárquico. Los deportistas capaces de formar parte de actuaciones asombrosas son conocidos por la sociedad y se encuentran a un mayor nivel que los demás.

Gritti (1975), en relación a la participación deportiva señala:

“Para que cien personas puedan practicar la cultura física es necesario que cincuenta se dediquen al deporte. Para que cincuenta personas se dediquen al deporte es necesario que veinte se especialicen. Para que veinte personas se especialicen es necesario que cinco sean capaces de actuaciones asombrosas.” (p. 6).

El deporte se caracteriza través de una participación que tiene como objetivo la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales y la obtención de resultados en competición de todos los niveles. Como espectáculo y como práctica, despierta gran interés en todos los sectores sociales, siendo difícil encontrar otro aspecto cultural que origine tantas pasiones.

A.3 Clasificación de los deportes

La clasificación de los deportes es múltiple en función a las características especiales de cada uno de ellos, así como sus criterios propios y en la mayoría de casos no coinciden por igual. Pero existe un indicador común entre la variedad de deportes la cual para Hernández y cols. (2001), son un criterio poco diferenciado a la hora de definir las ramas que se refieren a un mismo grupo de actividades deportivas.

Hernández (1994), se basa en los estudios de Parlebás y realiza la siguiente clasificación:

- Deportes psicomotrices o individuales: El atleta participa individualmente sin presencia de equipos ni oponentes que influyan en la actividad. Ejemplo: Salto Alto.
- Deportes de oposición: El atleta se enfrenta individualmente a otro oponente. Ejemplo: El tenis.
- Deportes de colaboración: Participan dos o más atletas y no existen oponentes en la actividad. Ejemplo: Remo por equipos.
- Deportes de cooperación-oposición: Un equipo de dos o más jugadores se enfrenta a su oponente de similares características. Hernández (1994), los divide en tres grupos: los que se realizan en espacios separados con participación alternativa, ejemplo: volley ball. En segundo lugar, los que se realizan en un espacio común con participación alternativa, ejemplo: frontón por parejas. Y por último, los deportes que se desarrollan en espacios comunes con participación simultánea, ejemplo: football.

De esta manera, se pueden clasificar los deportes para que se encuentre una relación entre sí. Ya que se diferencian del todo por la situación del jugador, la forma y lugar en dónde se desarrolla y el estilo propio de cada uno. Pero la clasificación más utilizada y común es la de los deportes colectivos e individuales.

Por otro lado, para Bouchard (1984), los deportes se clasifican en:

- Deportes Colectivos, participan dos equipos de por lo menos dos jugadores.
- Deportes Individuales, participa un sólo jugador.

Deportes Colectivos

Martínez (2012), asocia el concepto de equipo a “la reunión de un grupo de personas, con la finalidad de realizar una determinada tarea, que requiere, para la consecución de los objetivos planteados, la colaboración y participación de todos” (p.60).

Es decir, los deportes colectivos tienen como resultado la interacción entre participantes con un tipo de coordinación, compañerismo y complementariedad entre sí, para enfrentarse a otro equipo con las mismas características.

Según Bayer (1986), los elementos comunes de los deportes colectivos son:

➤ El móvil:

Se trata del elemento que llevan o manejan dentro de la actividad deportiva. Considerando también el cuerpo, el cual es el más utilizado o los materiales plásticos. El móvil se refiere al objeto o elemento del cual gira todo el juego, siendo la comunicación entre los jugadores. Es importante el dominio y la técnica para saber qué hacer con él.

➤ El terreno de juego:

Es el espacio donde se llevan a cabo las acciones.

Cada deporte tiene sus medidas y forma del área donde se desarrolla, al igual que las condiciones del terreno y las zonas que delimita el reglamento de cada uno de ellos.

➤ El reglamento:

El reglamento contiene normas y condiciones que determinan el inicio, el desarrollo y el final del encuentro, como: las dimensiones y características del terreno, tiempo total, número de participantes, forma de utilizar el móvil, zonas de espacio, técnicas y penalizaciones.

➤ Los compañeros:

La relación entre compañeros debe ser buena, se debe de comprender al otro y saber su forma de desarrollar el deporte. Cada persona debe ser capaz de ponerse en el lugar del otro para captar sus conductas y gestos. Todos juegan para conseguir un objetivo común.

La comunicación en los deportes de equipo es importante, ya que, es lo que hace que se relacionen de una forma positiva y sean capaces de llegar a un final en conjunto.

La característica clave de un grupo es la interacción entre sus miembros. Los compañeros dependen unos de otros y comparten objetivos comunes, interactuando para cumplir la meta final.

➤ Los adversarios:

Los adversarios son los que conforman el componente de oposición, sus objetivos son los mismos pero quieren y deben conseguirlos antes y mejor que su oponente.

Muchas veces en algunos deportes dónde existe el contacto físico, se presenta la agresividad, lo que se debe de aprender a manejar para ser controlada en todo momento, educar a los participantes que la victoria o la derrota, es algo que siempre existirá en el resultado de los deportes y que ambos resultados pueden ser gratificantes.

Deportes Individuales

Martínez (2012), asevera que los deportes individuales son aquellos en los que el atleta actúa sólo en un espacio, dónde va venciendo determinadas dificultades. Es decir, el participante se supera a sí mismo con relación a una distancia, una técnica y un tiempo que desarrolla ejecutando ciertas dificultades en el proceso de la actividad. Estos resultados muchas veces son comparados con los resultados de otros participantes, los cuales también están en las mismas condiciones que el otro.

Por la variedad de deportes individuales que existen, es difícil establecer características que se apliquen en general. Torres y cols. (1994), señalan como características básicas las siguientes:

- Carácter competitivo: la superación de uno mismo.
- Manifiesto individual: valorar y poner en manifiesto las habilidades de uno mismo.
- Importancia en el mecanismo de ejecución.
- Dominio técnico y cualidades físicas.

Por otro lado los deportes individuales se pueden caracterizar por el nivel de dificultad según Martínez (2012), la cual depende de:

- Condiciones del entorno: Son tareas generalmente cerradas, habituales y de autorregulación. Es decir de entorno estable.
- Estado del individuo y el objeto: Son tareas que poseen dificultades variables.
- Propósito de la tarea en relación con la movilización de objetos.
- Tipo de estimulación.

Alcoba (2001), señala que todos los deportes tienen una base común que es individual, ya que sin ella sería muy difícil la práctica colectiva. Por eso el deporte es fundamentalmente, individual. Un atleta que practica deporte colectivo sabe que sin el apoyo de sus compañeros no podrá rendir, pero antes ha tenido que desarrollar una técnica y cualidades individuales que le hacen distinto al resto de los componentes de su equipo. El principio del deportista es, por tanto, individual.

El deporte es una actividad física que es parte fundamental en la vida de los seres humanos, tanto de recreación como de profesión, existen muchos tipos de deportes a grandes rasgos que se dividen en dos grandes grupos, los individuales y los colectivos, lo que se trabajará con las dos categorías.

A.4 El deporte como Disciplina

“Se conoce como disciplina a la capacidad que puede ser desarrollada por cualquier ser humano y que implica, para toda circunstancia u ocasión, la puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin determinado” (“Disciplina Deportiva”, 2013).

Es decir cualquier cosa que una persona se proponga lograr resulta indispensable tener o disponer un orden personal que ayude a alcanzar la meta.

Desde la antigüedad se conoce a La disciplina como la parte más importante del éxito (Capote, trad. 1924). El filósofo alemán Conde de Keyserling (trad.1889), advirtió: “la disciplina es, por una parte, el mejor camino para la libertad; pero si se le concibe como un fin en sí misma, degrada al hombre, convirtiéndole en autómeta”.

El deporte es una actividad que nos beneficia en muchos aspectos, desde la parte física, brindándonos mejor funcionamiento corporal, pero también nos inculca aspectos positivos. Es por eso que es importante fomentar la disciplina en los deportes para que la persona realice un mejor trabajo y desempeño del mismo.

“Cuando te disciplinas en cualquier área deportiva, aprendes entre otras cosas; honestidad, responsabilidad, lealtad y devoción al deber, respeto a ti mismo, estudio, limpieza, constancia, paciencia y tenacidad” (Mora, 2013).

Los niños que desde temprana edad están en contacto con alguna disciplina deportiva adquieren hábitos positivos que en un futuro definen su carrera de éxito. Por otro lado los jóvenes que realizan alguna disciplina deportiva, generan oportunidades las cuales los alejan de la adquisición de vicios y conductas de riesgo. (Mora, 2012).

“Disciplina Deportiva” (2012) Comparte que existen tres formas para imponer y aplicar la disciplina:

- a. Autoridad y castigo
- b. La responsabilidad
- c. El sentimiento

La disciplina en el deporte, fomenta al cumplimiento de los objetivos del deportista con perseverancia, persistencia y responsabilidad en el proceso de entrenamientos, dietas, hábitos de vida que definen un buen resultado y una mejor calidad de vida.

A.5 Personalidad y Deporte

Weinberg y Gould (1996), se refiere a personalidad a “la característica, o combinación de las mismas, que hacen que una persona sea única” (pag. 4).

El deporte crea cierta personalidad, por un lado se dice que la personalidad está estrechamente relacionada con el éxito deportivo, pero por otro lado sostienen que la personalidad y el éxito deportivo no tienen nada que ver.

Ninguno de los dos puntos de vista es acertado para Weinberg y Gould (1996), ya que comparten que la personalidad y el rendimiento deportivo tienen alguna relación, pero estos carecen de precisión.

Por otro lado, Meinel y Schnabel (1988), dicen que “El efecto de la actividad deportiva sobre el ser humano es la contribución decisiva y constituyente para el desarrollo de una personalidad multifacética” (p. 33).

Para diferenciar la personalidad de los deportistas, se estudió casi a 2.000 estudiantes universitarios masculinos, los deportistas en equipo desarrollan:

- Menor razonamiento abstracto.
- Más dependencia
- Menor fuerza de ego
- Más extroversión

Los deportistas individuales desarrollan:

- Mayor dependencia
- Menor ansiedad
- Menor pensamiento abstracto
- Niveles superiores de objetividad

Según estos resultados existe un perfil de personalidad que hace la diferencia entre deportistas y no deportistas. Por otro lado se observa que los deportistas tienen cierto tipo de personalidad que crea atracción hacia un deporte específico y no que la participación de un deporte cree cierta personalidad.

A.6 Valores y deporte

De acuerdo con Martínez (2012), los individuos y las sociedades se rigen por valores refiriendo a todo aquello que se realiza como un bien. Configuran un modo de ser personal, de vivir, de convivir, de actuar en una sociedad.

Ruiz (2011), define como valor a las “Concepciones, creencias y principios referidos a formas de conducta y modos de vida deseables, con los que la persona mantiene un intenso vínculo emocional y desde los que guía su pensamiento y orienta su acción” (pág. 243).

Los deportistas deben de llegar a sus conclusiones por sí mismos dentro del campo de juego, donde se desarrollan valores morales tanto de forma individual como grupal.

El deporte crea una serie de estrategias que van de la mano de distintos valores, Buxarrais (1995), comparte las siguientes:

- Estrategias para el desarrollo del juicio moral (discusión de dilemas morales).
- Estrategias de autoconocimiento y expresión (clarificación de valores).
- Estrategias orientadas al desarrollo de competencias autorreguladoras (autorregulación y autocontrol de la conducta).
- Estrategias para el desarrollo de la perspectiva social y la empatía.
- Estrategias para el análisis y la comprensión crítica de temas moralmente relevantes (comprensión crítica).

Crear valores tiene una importancia social considerable y más aún cuando se quiere educar a los niños. Esto se puede lograr a través de los deportes, según La Federación Internacional de Educación Física (2000).

A.7 Deporte educativo

Para Le Boulch (1991) “Un deporte es educativo cuando permite el desarrollo de sus aptitudes motrices y psicomotrices, en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de su personalidad” (p.62).

Un deporte es educativo cuando se practica a través de valores humanos de libertad y autonomía. A la hora que la persona produce bienes positivos en su vida personal a

través del deporte puede ser fuente de educación. Es por eso que la actividad deportiva conlleva responsabilidad, compromiso, personalidad y llega a un fin positivo que tiene niveles educativos.

Existen puntos importantes que se deben de tomar para que un deporte sea educativo:

a. Educación deportiva equilibrada

Se necesita que el niño obtenga un equilibrio entre las diversas disciplinas deportivas, en relación con los programas y en los horarios establecidos. “Entre un tercio y un sexto del horario total debe dedicarse a la actividad física, disminuyendo esta proporción conforme el niño crece” (La Federación internacional de Educación Física FIEP, 2000: pág 42).

El entrenamiento debe ser constante y disciplinado pero siempre con los horarios debidamente correctos, sin sobrepasarse.

b. Programas apropiados

La actividad deportiva debe tomar en cuenta la edad del niño, el sexo y sus posibles limitaciones. El deporte debe adaptarse y crear un interés directamente en el niño, para que se desarrolle durante toda la vida.

c. El deporte, parte integrante de la educación

La Federación internacional de Educación Física, FIEP (2000), afirma que el deporte desarrolla la vida físicamente y psicológicamente, crea equilibrio, participando en la formación de su voluntad, favoreciendo su carácter y adaptabilidad social. Para lograr que el niño emplee un hábito deportivo, y conseguir que lo practique durante toda su vida, es fundamental, que en la infancia adquiera este hábito y la costumbre de hacerlo.

El deporte educativo tiene relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales en la personalidad de la persona produciendo bienes positivos en su vida personal. Esa

educación depende en gran parte de las escuelas por el nivel de enseñanza que presentan. Por lo que es necesario conocer la importancia que tiene el deporte escolar.

A.8 Deporte Escolar

Según Blázquez (1995), “La educación física presenta un gran valor educativo en todos los niveles de enseñanza. Con un enfoque adecuado se conseguirá la ampliación de los recursos en el campo motriz y a la larga la posibilidad de controlar y planificar movimiento”. (p. 431).

Es muy importante plantear la necesidad del deporte en edad escolar, fragmentando el tiempo entre escolar y no escolar, sin separar los objetivos de uno y otro. En cualquiera de los casos, el niño está desarrollando y formando necesidades educativas con la existencia del aprendizaje, sin importar el contexto en donde se encuentre.

Se habla de deporte escolar al presentarse como una actividad física que forme parte o complemento los objetivos de la educación física escolar. Trabajando y promocionando fines más allá que la competición.

Muchas veces se confunde el término educación física con los deportes, por el valor social y la historia que se le da a cada uno. Pero para que el deporte sea educativo y se pueda hablar de deporte escolar se deben de seguir ciertas orientaciones, de acuerdo con el Diseño Curricular Base de Educación Primaria de M.E.C., son las siguientes:

- Tener el carácter abierto
- La mejora de habilidades motrices y las intenciones educativas presentes en los objetivos generales.
- No incidir fundamentalmente sobre el resultado de la actividad (ganar o perder), sino sobre las intenciones educativas que se tienen.

El deporte escolar facilita la formación de los niños en la educación deportiva, lo que se considera una parte importante para desarrollar deportistas desde temprana edad.

a. Formación del niño/a en los deportes

El deporte hace que el humano participe y actúe, participar en un ámbito positivo desarrollando iniciativa y responsabilidad, el cual contribuye al progreso humano.

La formación del niño/a en los deportes se divide en etapas dependiendo la práctica de cada una:

➤ Formación motriz básica (hasta los 9-10 años):

Según Pintor (1989), esta etapa es previa a la primera etapa de iniciación. El principal objetivo de la formación motriz básica es el adquirir el conocimiento del propio cuerpo y su capacidad de movimiento, aprender las habilidades motrices básicas en la acción del propio cuerpo y en el manejo de objetos, desarrollar la motivación hacia la actividad física, favorecer el desarrollo natural de las capacidades físicas y la maduración psicológica.

➤ Primera etapa de iniciación (9-12 años):

La llaman formación multideportiva básica. Se realizan diversos juegos y prácticas con especialidades deportivas. Tiene como principal objetivo: conocer globalmente varios deportes, conocer las reglas básicas, conocer y aplicar los principios generales y específicos que rigen los juegos deportivos colectivos de cooperación-oposición, participar en competiciones de forma intrascendente, desarrollar las cualidades físicas de forma natural, adquirir hábitos higiénico-deportivos.

➤ Segunda etapa de iniciación (12-14 años):

En esta etapa se pretende mejorar y ampliar la formación básica. Se practican menos deportes. Los principales objetivos son: competir formalmente en dos o tres deportes complementarios y compatibles, adquirir las habilidades coordinativas generales y específicas de los deportes practicados, ampliar el conocimiento de reglas, adquirir nociones básicas sobre la táctica individual y colectiva, o desarrollar las cualidades físicas acordes con la edad.

Con estas etapas los niños van conociendo su cuerpo y las posibilidades motrices que obtienen. A la vez, trabajan las habilidades básicas que sirven de medio para el desarrollo de las capacidades. Estos pasos progresivos en la formación deportiva son vitales para que el aprendizaje de las distintas habilidades sea efectivo en estas edades.

b. Actividades distribuidas por edades

Para Blázquez (1995), se debe de dividir en tres bloques la edad de los niños de acuerdo con los momentos más significativos:

- De 5 a 7 años
- De 8 a 10 años
- De 10 a 12 años

En cada bloque se asignan actividades deportivas de acuerdo con la edad y aquellas que se adaptan a las condiciones de cada niño.

Tabla de Actividades Deportivas de acuerdo con la edad

5 y 7 años	8-10 años	10-12 años
Acuáticas Físicas básicas	Natación	Natación/waterpolo

5 y 7 años	8-10 años	10-12 años
Pelota Tradicionales	Colectivos I (basket, fútbol etc.) Colectivos II (Volleyball, béisbol etc.)	Basket Balomano Volleyball Béisbol Hockey
	Juegos de raquetas	Tenis Pingpong
	Iniciación de atletismo	Atletismo
Act. gimnásticas	Iniciación a la gimnasia artístico deportiva Acrobacia	Gimnasia artística deportiva Acrobacia
Act. de expresión corporal con soporte musical Danzas	Iniciación gimnasia rítmica Danzas	Gimnasia rítmica Danzas
Act. de deslizamiento	Patinaje Monopatín	Patinaje
Act. de contacto y oposición	Iniciación a los deportes de lucha	Judo Karate

(Blázquez, 1995)

Ésta es una propuesta de actividades distribuidas por las diferentes características que tienen los niños/as en las distintas edades. En la etapa de 10 a 12 años se observa que las actividades son mayormente establecidas y concretas.

c. Desarrollo psicológico de los niños a través del deporte

Weinberg y Gould (1996), aseguran que los niños y jóvenes constituyen la población más numerosa entre los deportistas y muchos de los adultos deportistas vienen desarrollando su hábito deportivo desde temprana edad.

El deporte se vuelve una etapa significativa en la vida del niño ya que éste participa en actividades que tienen consecuencias que son importantes para su persona, su familia, compañeros y hasta su comunidad.

Para la mayoría de los niños, a los doce años la participación deportiva llega a su máximo nivel. En esa edad la preparación deportiva es un momento decisivo que tiene grandes consecuencias en el desarrollo social y en la autoestima de los niños.

Pero el desarrollo de liderazgo, el carácter, la deportividad y las actuaciones de logro según Weinberg y Gould (1996), no se dan solamente con participar sino se van desarrollando con el tiempo y con ayuda de una supervisión adulta, que sabe cómo estructurar programas que les brinden experiencias positivas de aprendizaje.

¿Por qué los niños practican deporte?

Ewing y Seefeldt (1996), realizaron una investigación con 8000 niños (49% hombres, 51% mujeres) en Estados Unidos en etapa escolar, para saber las razones por las que participaban en algún deporte. Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla de respuestas

Hombres	Mujeres
Pasarla bien	Pasarla bien
Mejorar destrezas	Estar en forma
Por la emoción de competir	Hacer ejercicio
Por el desafío	Mejorar destrezas
Formar parte de un equipo	Hacer algo para lo que se tienen cualidades
Ganar	Formar parte de un equipo
Pasar a un nivel de competencia elevada	Por la emoción de competir
Hacer ejercicio	Aprender nuevas destrezas

Hombres	Mujeres
Hacer algo para lo que se tienen condiciones	Espíritu de equipo
Estar en forma	Desafío de la competencia

Se puede observar que los niños en edad escolar practican deporte mayormente por la razón de competencia, sentirse superiores al lograr el éxito y por ello luchan y se esfuerzan por ser el mejor. Al contrario las niñas en edad escolar practican deporte más bien para generar un desarrollo personal.

Por otro lado, Blázquez (1995), asevera que la práctica deportiva infantil se crea por los siguientes tópicos:

- Cada niño es un campeón en potencia: Esta idea se crea a partir de relacionar el deporte como aspecto representativo de un sistema político y social, de igual manera para obtener éxitos deportivos y ser reconocido internacionalmente. “Es imprescindible trasladar a la población el convencimiento o la idea de que para ser un héroe deportivo basta con desearlo” (Blázquez, 1995). Es importante que se hable de una iniciación deportiva fundamentada en la ayuda del desarrollo personal desde temprana edad.
- La necesidad de iniciarse en edades tempranas: Si se analiza la edad de la mayoría de los campeones de cada deporte se concluye que en general comenzaron a una temprana edad. Pero existen diferencias según el deporte que se trate.
- Necesidad de dominio previo de la técnica deportiva: Las actividades deportivas de niños/as se ha construido a partir de modelos técnicos basados en la práctica adulta de alto nivel. El niño crea una apropiación de los resultados del deporte de un nivel superior. Se deben de proponer acciones deportivas con relación a las aspiraciones e intereses del niño.
- El éxito deportivo: El buscar ser campeón ha servido muchas veces de justificación para fomentar o formar parte de la práctica deportiva en la escuela.

Este tópico puede ser tan positivo como negativo porque el niño/a presenta una relativa dependencia de práctica, pero al mismo tiempo puede que no exista una continuidad en ella, de acuerdo con los resultados que obtenga.

- Aprendizajes iniciales negativos conducen a vicios incorregibles: Los malos hábitos desde temprana edad son difíciles de cambiar. Es importante mantener el aprendizaje deportivo, para que esta habilidad se vaya perfeccionando con su continúa práctica al lado de una persona que lo ayude y estimule.
- La práctica deportiva es educativa y saludable al mismo tiempo: El deporte es educativo cuando el entrenador, el profesor o el deportista lo utilizan como medio y objeto de educación con un programa adecuado al mismo. El deporte es saludable cuando se practica ordenadamente, firme y rigurosamente de manera eficaz.

Estos tópicos inciden de forma directa al niño/a y a la enseñanza del deporte.

d. Interrupción de la práctica deportiva en los niños

Como bien se menciona, los niños entre los 10 y 13 años de edad alcanzan su máxima participación deportiva, y a partir de los 14 en adelante disminuye.

De acuerdo con el estudio que Weinberg y Gould (1996), los deportistas entre 10 y 18 años dan sus razones por las cuales abandonan la actividad deportiva:

- Aburrimiento
- No se encontraban dotados como pensaban.
- No era bastante divertido.
- No les agrada la presión.
- No les agrada el entrenador.
- Los entrenamientos demasiado duros.
- No era lo bastante estimulante.
- Querían practicar algún otro deporte.

Los niños dejan de participar en algún deporte por razones personales, siendo las principales: cambio de intereses y que no les llena altamente sus expectativas de acuerdo con el deporte que practican.

Por otro lado, se presentan las diferentes razones por las que los niños participan y no participan en el deporte (Gould y Petlichkoff, 1988):

Razones de los niños para participar en el deporte.

- Aprendizaje de nuevas destrezas.
- Diversión
- Afiliación
- Entusiasmo y emociones.
- Ejercicio y forma física.
- Desafío competitivo.

Razones de los niños para abandonar el deporte.

- Falta de diversión.
- Fracaso en el aprendizaje de nuevas destrezas.
- Ausencia de ejercicio y forma física.
- Ausencia de emoción y entusiasmo.
- Falta de desafío.
- Falta de apoyo.

Cada uno tiene su propia razón, no todos los niños tienen la misma emoción de practicar algún deporte por falta de interés y/o falta de apoyo.

Según Weinberg y Gould (1996), es importante que los entrenadores o padres de familia descubran las capacidades deportivas de los niños para apoyarlos e incentivarlos a la práctica de algún deporte y así llegar a aumentar la participación. Una forma para lograr esto puede ser enseñar a los niños a evaluar sus mejoras en los

entrenamientos y en la práctica, y no según los resultados que obtienen en la competencia.

B. Niñez

B.1 Definición

La Convención sobre los Derechos del Niño ratificada por el Estado de Guatemala en 1990, tiene como visión de un niño, al individuo miembro de una familia y de una comunidad con responsabilidades y derechos apropiados a la etapa de desarrollo y según la edad que tengan. En su artículo primero, entiende por niño o niña a todo ser humano menor de 18 años de edad.

Castro y Maldonado (2004), señalan que:

“El niño es un ser libre e independiente, psicoafectivo y biológico, con permanente potencial de cambios en su crecimiento y desarrollo, que tiene una familia, una comunidad y un medio ambiente en los cuales pertenece y que le pertenecen, de donde hereda factores sociales, culturales, económicos y políticos” (p.3).

Por otro lado, Tucker (1982), se refiere a niño como “ente receptor de diferentes influencias de acuerdo con la cultura dentro de la cual ha nacido y por ello presenta cambios y modos de actuar” (p.134).

Con base a ello las etapas de cambios y desarrollo en la niñez están ligadas a su entorno ya sea familia, comunidad o país de nacimiento. Los niños tienen derechos y obligaciones que garantizan su crecimiento y desarrollo favorable, para que su futuro sea el deseado. Conforme el presente estudio, cabe resaltar que entre estos derechos resalta el siguiente:

“El niño y la niña disfrutarán de los beneficios de la Seguridad Social, con derecho a crecer y desarrollarse en buena salud, para lo cual debe contar con alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos oportunos”, este derecho reafirma que son importantes los programas de recreación, deportes y otros servicios que ayuden al desarrollo de una forma divertida y atractiva para ellos.

B.2 Niñez en Guatemala

De acuerdo con las estadísticas nacionales realizadas por El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2003), se conoce que más de la mitad de la población guatemalteca es menor de edad y que aproximadamente el 64% de la niñez vive en condiciones de pobreza.

El Congreso de la República de Guatemala en el año 2003 crea la “Ley de protección integral de la niñez y adolescencia”, donde presentan los derechos y obligaciones de la niñez, siendo algunos de los siguientes:

- Derecho a la vida.
- Derecho a la igualdad.
- Derecho a la integridad personal.
- Derecho a la Familia y a la Adopción.
- Derecho a la Libertad, Identidad, Respeto, Dignidad y Petición.
- Derecho a la Educación, Cultura, Deporte y Recreación.
- Derecho a la Protección de la Niñez y Adolescencia con Discapacidad.
- Derecho a la protección por el maltrato.

Obligaciones:

- Apoyo para sus padres.
- Respeto y obediencia a sus encargados.
- Participación en actividades de la escuela.
- Desarrollo de actitudes adecuadas.

- Colaboración en las tareas del hogar.
- Conservación del ambiente.

B.3 Desarrollo de la niñez

El desarrollo se determina a través de procedimientos para evaluar la conducta psicomotriz, cognoscitiva, psicosexual y psicosocial de acuerdo con Castro (2004). El desarrollo se puede evidenciar en el futuro del niño, es allí cuando es dinámico y tienen mayor manifestación. El desarrollo del niño se manifiesta en cambios que van desde temprana edad hasta la edad adulta.

Castro (2004), asevera que existen factores que determinan el crecimiento y desarrollo del niño y adolescente, los cuales son múltiples y se encuentran en su ambiente externo e interno. Los factores son influenciados por los riesgos, oportunidades y necesidades de la edad, hasta completar la adultez y maduración.

- Factores Internos:

- Factor psicoafectivo: El niño forma parte de su vida el ambiente con otros seres, encontrando contacto directo y exploración de los sentidos, estimulando las funciones humanas y originando autoestima y afecto. En este factor aparece la parte del amor, cuidado, educación y se representan las manifestaciones emocionales que nacen de los sentimientos los cuales son necesarios en la vida del niño y adolescente.
- Factor biológico: Este factor está conformado por lo genético, neuroendocrino y metabólico y tiene mayor influencia en el proceso de crecimiento.

- Factores externos:

- Factor social: Está representado en la persona, la familia, comunidad y asociaciones en las que pertenece y lo que amena, de acuerdo a lo que le brindan cada una de ellas.

- Factor socioeducativo: La concepción integral de la persona humana como sus derechos, deberes y su dignidad se fundamentan en la educación que recibe, ya que es una formación permanente, cultural, social y personal. El factor educativo es el origen de un proceso dinámico y progresivo informal de la familia, el cual se transforma en un proceso formal de un establecimiento educativo.
- Factor cultural: Proceso intelectual, físico y artístico que desarrolla estímulos ambientales. El niño capta procesos de conocimientos por parte de sus semejantes, relacionados con las costumbres que crea personalmente haciendo que construya integralmente la salud física, crecimiento y desarrollo integral.
- Factor económico y político: Este factor corresponde a la conservación de la salud y una buena calidad de vida en el niño. Deben contener prevención, atención, tratamiento y habilitación de tal forma que el niño y adolescente se encuentren en buen estado. Es importante velar por el crecimiento y desarrollo integral del niño y del adolescente por medio de factores como educación, vivienda, alimentación, salud, juegos, recreación, deportes y cultura.
- Factor ambiental: El medio ambiente interviene en el crecimiento y desarrollo del niño, conforme van evolucionando pueden llegar a toparse con distintos ambientes que influyen en su vida hasta la madurez y la muerte (Castro, 2004).

El desarrollo de la niñez tiene etapas relevantes, como las siguientes:

Primera Infancia

En el informe, Inequidades en el desarrollo de la primera infancia del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF (2012), indica que la primera infancia es la que abarca el período de vida hasta los 8 años de edad. En esta etapa es totalmente esencial el desarrollo cognitivo, emocional, físico y social. Al igual que es fundamental para el bienestar actual y futuro. Recibiendo un buen comienzo, el niño en su mayoría crece sano, con capacidades verbales y de aprendizaje, llevando una vida gratificante y productiva. Es por ello que es importante brindarles el derecho a alcanzar sus propias posibilidades, determinadas en gran medida por la comunidad, familia y el país de

nacimiento. Convirtiéndolos en miembros creativos y productivos en la sociedad donde se encuentren.

El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF (2003), asegura que el mejor comienzo en la vida para los niños se brinda de la siguiente manera:

- Sobrevivencia y desarrollo.
- Aprendizaje y rendimiento en la escuela.
- El cumplimiento de los derechos del niño.

Romper con el ciclo intergeneracional de enfermedad, pobreza, desigualdad de género y violencia.

- Desarrollo de capital humano y crecimiento económico.
- Salud, bienestar social y educación.

Además, se ampara en el artículo 19 de la Convención sobre los Derechos del Niño comprometiéndolo a los Estados Partes a:

Tomar todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra todas las formas de violencia física o mental, lesiones o abuso, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluyendo abuso sexual, perpetrados por los progenitores, los tutores legales o cualesquiera otras personas encargadas de su cuidado.

La niñez media

Lefracois (2000), indica que esta etapa se refiere aproximadamente entre los seis y los 12 años, donde finaliza el inicio de los cambios que originan la madurez sexual.

Durante la niñez media cambia el crecimiento de los niños y niñas, al igual que el crecimiento de los músculos y grasa corporal.

El Desarrollo motor, que es el control de los músculos mayores es mejor que el de los músculos menores, al final de la niñez media los grandes músculos se han vuelto casi perfectos y los músculos más pequeños mejoran mucho. Existen ciertas diferencias sexuales en las habilidades motoras (agilidad, coordinación, fuerza física, etc.). Durante la niñez media la fuerza física de los varones es superior a la de las niñas, de acuerdo

con Lefracois (2000), los niños brincan mejor que las niñas seguido de los siete años. Obtienen mejores resultados en las actividades de salto, correr, lanzar, atrapar, patear, batear. Por otro lado las niñas superan al varón en actividades de flexibilidad, salto de cuerda, gimnasia.

Aunque las pequeñas diferencias sexuales se marquen durante la niñez media, todo niño o niña tiene la capacidad de practicar cualquier tipo de deporte.

Castro y Maldonado (2004), comparten que en la etapa de seis a 12 años, el niño ha adquirido un mejor número de destrezas y habilidades motoras y sociales. En esta etapa es importante exigir la responsabilidad de los niños en las tareas y obligaciones de la escuela y el hogar, de acuerdo a su edad.

Es necesario un ambiente sano, estable y cordial relacionado con los valores, tomando en cuenta cuales son los logros positivos del niño y seguir corrigiendo los negativos.

Se puede concluir que los deportes son una fase importante para la niñez, ya que ayudan al desarrollo humano de la persona constituyendo una fuente de salud y equilibrio personal con iniciativa y responsabilidad.

El deporte se caracteriza por contribuir en el progreso del ser humano, creando valores a través de la educación deportiva. Por ello, es necesario motivar e incentivar a los humanos desde temprana edad a desarrollar algún tipo de deporte y es acá donde entra en juego el papel de los medios de comunicación: masivos, auxiliares y alternativos; ya que tiene como objetivos principales formar, informar, influenciar y persuadir a un público objetivo. En este caso incluir frases o imágenes donde se muestre la importancia del deporte y mostrar que en Guatemala existen varios tipos de deporte, en donde las personas pueden formar parte y lograr un desarrollo profesional deportivo.

El deporte en Guatemala, desde el Estado, se ha venido apoyando por medio de aportes constitucionales, en donde el gobierno está obligado a dar cada año de sus ingresos para la educación física y la práctica de actividades deportivas. De ese dinero

la mitad es para el deporte federado y la otra mitad para recreación y educación física, a través del Ministerio de Educación y el de Cultura y Deportes. Asimismo, se apoya al deporte federado y olímpico a través de las instituciones Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y el Comité Olímpico Guatemalteco. L. Godoy (comunicación personal, 8 de mayo, 2013). Por el apoyo que existe por parte del Gobierno se pueden llegar a aprovechar los beneficios que estos brindan, por lo que la presente investigación pretende por medio de una campaña de comunicación social motivar e incentivar a la niñez guatemalteca a participar en algún tipo de deporte, logrando por medio de mensajes transmitidos a través de medios de comunicación social, que el público objetivo adopte un nuevo estilo de vida deportiva.

C. Campañas de Comunicación

C.1 Concepto

Todo tipo o modalidad de campaña es persuasiva porque busca influir en la conducta de algunos públicos, agentes sociales o económicos.

Taylor, Shaw y López (2003), señalan que una campaña de comunicación es parte de una estrategia comunicacional, la cual sirve para comunicarse efectivamente con el grupo objetivo, definir el tema del mensaje, la campaña y seleccionar el medio o los medios más apropiados para transmitir el mensaje.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) definen campaña como “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. (p.749)

“Una campaña consiste en una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje, mientras que la repetición del tema asegura una mejor persuasión”. (Tellis y Redondo, 2002, p. 135).

Las campañas de comunicación son el conjunto de mensajes e informes, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos divulguen el contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios, etc.

En otras palabras una campaña es un evento programado, como parte de una estrategia que tienen ciertos objetivos que realizar. Están creadas de forma estratégica para lograr resolver algún problema o necesidad abarcando varios periodos, audiencias, medios y oportunidades de comunicación.

La campaña de comunicación conlleva calendarios de actividades, un grupo objetivo, el destinatario principal y la selección de los medios de comunicación más adecuados, realizando las acciones en una serie de recursos.

C.2 Diseño de una Campaña

De acuerdo con Fonseca (2002), el diseño de una campaña que busca persuadir, así como sus resultados o efectos esperados, deben planearse. Diseñar una campaña requiere de un plan general que identifique y describa los pasos y los elementos que intervienen en un proceso de comunicación con el que se tiene la intención de persuadir y obtener ciertos resultados de cambio.

El publicirrelacionista Bernays (2005), define el diseño de campaña como “el diseño de las líneas de acción a lo largo de las cuales se trabaja para lograr un objetivo.” (p.91).

Fonseca (2002), identifica que la necesidad de una campaña persuasiva se presenta, por definición, cuando personas, grupos u organizaciones no piensan o actúan en la forma como sería deseable en una sociedad o como le gustaría a quien ostenta el poder. De esta manera para el presente estudio es necesario elegir una campaña de persuasión y así lograr los objetivos

Pasos básicos para el diseño de una campaña

De acuerdo con Lerbinger (1983, p.10) redujo a tres pasos básicos el diseño de una campaña persuasiva:

1. Determinar los objetivos
 - Estudiar el problema del cliente
 - Decidir y acordar los objetivos
2. Analizar la audiencia
 - Identificar la audiencia
 - Medir o interpretar las actitudes de la audiencia
3. Diseñar el programa
 - Seleccionar emisores con credibilidad
 - Preparar y elaborar los mensajes
 - Determinar el contexto
 - Seleccionar los medios de comunicación masiva para difundir mensajes

C.3 Etapas de las campañas de comunicación

Para Stanton (1998), una campaña pasa por un proceso de funciones necesarias para llegar a los principales objetivos ya sea de un producto, marca o servicio.

Para planificar una campaña se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué y para qué?: Tener claro cuáles son las necesidades específicas para llegar a los objetivos claros, es decir lo que se pretende conseguir con la campaña.
- ¿A quién?: Escoger el público objetivo de la campaña, para que la información sea más certera. En relación a las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y rasgos de personalidad.
- ¿Qué decir y cómo decirlo?: Definir el mensaje claramente para que le brinde personalidad a la campaña. Se debe tomar en cuenta que incluye el contenido y la forma para que sea captado por el receptor.

Según Baez (2000), las campañas constan de un proceso muy importante:

- Diagnóstico
- Planificación

- Establecimiento de Objetivos.
- Recopilación de información.
- Selección de los métodos de Comunicación.
- Elaboración del mensaje.
- Plan de medios.
- Determinación del eje de la campaña.
- Creación de la propuesta de compra.
- Presupuesto
- Control y evaluación.

A continuación se define el proceso en mención.

a. Diagnóstico

Abascal (2004), explica que antes de lanzar una campaña es importante hacer un diagnóstico previo de la estrategia. Para realizar este diagnóstico es recomendable tomar en cuenta los siguientes factores:

- Análisis constante de las necesidades del mercado para poder desarrollar servicios y productos rentables destinados a compradores específicos.
- Analizar al competidor, para lograr diferenciarse de los competidores más inmediatos, y así crear una ventaja competitiva sostenible.
- Analizar los segmentos actuales o potenciales, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y dirigiéndolos hacia oportunidades que se adapten a sus recursos y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.
- Definir puntualmente sus objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo.
- Seguir la evolución del mercado al que se vende, para poder apreciar si la campaña va a tener futuro o será una tendencia momentánea.

Se comprende por lo anterior, que el diagnóstico estratégico de opinión permite aproximarse de una manera más concreta a la población objetivo. Al mismo tiempo

puede servir como punto de partida para el desarrollo de las estrategias de campaña: imagen, alianzas, discurso, comunicación, contactos, entre otras.

García y Ramírez (2000) plantean que una comunicación estructurada como la publicitaria debe generarse desde un planteamiento estratégico. Como consiguiente, es básico que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, para que pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se pretenden llevar a cabo. Esta estrategia incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad, todo con el objetivo de hacer una campaña efectiva.

Es notorio también sobre el tema, que en toda campaña o acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es obligatorio determinar con mayor precisión, cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y qué resultados u objetivos operativos se desean alcanzar.

Determinado lo anterior, se define por qué se hace, y hacia quién va dirigido, esta parte se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. El diagnóstico en conclusión permitirá que la campaña esté orientada a los verdaderos objetivos y a la realidad concreta. Se determina sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente.

En el presente proyecto, dentro del marco metodológico se define el diagnóstico correspondiente a la campaña propuesta.

b. Planificación

Orozco (2010), indica que esta etapa, es decisiva tanto para la creación como para la ejecución de una campaña de publicidad social. Aunque todo plan conlleva varios elementos, la estrategia es la base sobre la cual van a girar las principales acciones de

comunicación. Objetivos concretos, mensurables, alcanzables, deben relacionarse de forma elocuente con la formulación estratégica. Esta alianza constante entre objetivo y estrategia es la clave que permitirá al agente de cambio distinguir, en el papel, lo que será la ejecución de la campaña en materia de publicidad social. Lo importante es no quedarse única y exclusivamente con el diseño de esta parte del proceso, también es fundamental llevar a cabo una correcta ejecución de las acciones estratégicas.

Tomando en cuenta por lo antes mencionado, que la planificación estratégica es el proceso que permite que el director de la campaña fije objetivos claros, identifique y seleccione audiencias meta, establezca prioridades y seleccione las actividades de la campaña en los medios masivos de comunicación. Un plan estratégico es un instrumento clave para lograr la aprobación entre las partes interesadas respecto de los objetivos, las audiencias y las actividades de la campaña.

Luego de tener clara la planificación se deben de establecer los pasos específicos:

c. Establecimiento de objetivos

Un objetivo de comunicación es la etapa en donde se especifica lo que se quiere lograr, qué temas se deben tomar, el grupo de audiencia deseada, cuándo y dónde la acción tomará lugar y por último el criterio que se utilizará para medir el grado de éxito (Assifi y French, 2000).

Elementos a tomar en cuenta a la hora de establecer los objetivos:

Audiencia: Especificar un grupo objetivo prioritario de audiencia con el que se desea trabajar directamente.

- Comportamiento: Definir los tipos de cambios que se esperan con la campaña de comunicación.
- Condición: Determinar con qué condiciones y cuándo se espera que el cambio ocurra.
- Grado: Especificar el nivel de cambio que se espera y cómo se verificará si este cambio ocurrió.

Se debe de tener claro lo que se pretende alcanzar para llegar al conocimiento, comprensión o aceptación de un producto, servicio, marca o persona. Esto puede variar dependiendo del público objetivo.

Los objetivos guían a identificar y evaluar las oportunidades del mercado. Por ello se debe de establecer claramente las metas u objetivos para que al final de la campaña se pueda evaluar el éxito que se obtiene.

Según Lerbinger (1983) para establecer los objetivos de una campaña se deben hacer dos preguntas:

¿Qué efectos deseo producir por medio de los esfuerzos de una comunicación persuasiva?

¿Qué cambios espero lograr en la gente o medio social?

d. Recopilación de información

Se necesita extraer todo tipo de información necesaria, de acuerdo con los objetivos, para que se pueda diseñar la campaña. Puede abarcar: estructura, organización, historia, funciones, objetivos, productos o servicios etc.

A través de la recopilación de información empiezan a surgir los problemas y oportunidades para la creación de la campaña.

e. Selección de los métodos de Comunicación

Según Assifi y French, (2000), se deben de tomar en cuenta los siguientes principios:

- Enlistar todos los métodos de comunicación disponibles y luego eliminar los que no son apropiados de acuerdo a los objetivos de la campaña.
- Evaluar cada uno de los métodos seleccionados según el mensaje seleccionado.
- Determinar la relación costo-efectividad de cada método seleccionado.
- Utilizar una combinación de métodos que sea adecuada.

f. Elaboración del mensaje

El mensaje es aquello que se quiere transmitir al receptor para conseguir los objetivos de la comunicación, conllevando: atención, deseo, interés y acción. Cuando ya se tienen los propósitos generales seleccionados se debe de pensar qué decir y cómo decirlo, siempre dependiendo del público objetivo.

Según Assifi y French (2000), se deben de considerar las siguientes características en los mensajes:

- Estímulos emocionales y racionales: Los emocionales son los que estimulan las emociones humanas (ansiedad, seguridad, temor, etc.); los racionales son los que están basados por estímulos que están fundamentados y reforzados con hechos.
- Estímulos positivos y negativos: Se puede tener o no tener el efecto deseado en el receptor.
- Estímulos masivos e individuales: La influencia de la presión social puede que una persona llegue adoptar una opinión. El individual conlleva hábitos, finanzas y aspectos personales de los ciudadanos.
- Estímulos humorísticos y serios: El humor puede incrementar la efectividad de la comunicación, el humor debe de usarse creativamente para lograr el objetivo de la campaña. Muchas veces el humor es mayormente recordado que lo serio.
- Estímulos repetitivos y únicos: La repetición incrementa la cantidad de información en la audiencia pero algunas veces lo repetitivo causa aburrimiento e indiferencia por lo que se varía con estilos únicos en expresión y forma.

Se debe de definir el concepto del mensaje para que llegue a comunicar exactamente lo que se quiere decir y tener la capacidad de ser recordado e identificado, considerando el contenido de la información de la campaña (Assifi y French, 2000).

g. Plan de medios

Este es el proceso de seleccionar los medios de comunicación a través de los cuales se van a dar a promocionar los mensajes de una manera más eficiente. El éxito de una

campaña depende de la cuidadosa selección y coordinación de los medios. Se debe de conocer la penetración de cada uno de ellos, el cual se obtiene por los estudios de audiencia.

Es importante realizar la elección según las características del público objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte.

Según Fonseca (2002), la selección de un buen canal de televisión para transmitir los mensajes es un factor importante para el buen funcionamiento de cualquier campaña.

La trasmisión del mensaje de la campaña puede seguir diferentes canales, como televisión, multimedios, Internet, medios impresos (periódicos, revistas, folletos, paquetes promocionales por correo y carteles, entre otros) y la promoción personal, que es el medio verbal más directo.

h. Determinación del eje de la campaña

Toda campaña de comunicación tiene como eje o punto central al beneficio básico, la cual consiste en buscar las ventajas o el beneficio que hace diferente al servicio o producto que se quiere promocionar. “Se recomienda que para ello se tengan en cuenta tres factores: las características del objeto de la campaña; las necesidades del consumidor o público diana, y la publicidad, propaganda o ejes de la campaña de la competencia” (Baez, 2000, p.228).

i. Creación de la propuesta de compra

Hacer que el beneficio básico o la diferencia sea la motivación principal para vender el producto o servicio. Ésta debe ser diferente y clara a todas las demás; original, creativa, que llame la atención del público objetivo, señalando los verdaderos beneficios ante la competencia.

j. Presupuesto

Los gastos necesarios, en detalle, para realizar la campaña de comunicación. En esta parte se determina qué tanta publicidad existe en condiciones de pagar. También determina cuánta audiencia meta existe y los diferentes planes de campaña que se pueden sostener.

Según Assifi y French (2000), el presupuesto puede ser factor de revisión en todos los elementos de la campaña ya planificados. Algunos de los costos a considerar:

- Elaboración de medios
- Capacitaciones
- Personal de apoyo
- Seguimiento y evaluación
- Otros: salarios, incentivos, supervisión

k. Control y evaluación

La evaluación se basa en qué tan bien se cumplieron los objetivos. Es importante que al final de la campaña de comunicación se lleve el control de los resultados por personas expertas tanto en el tema como en la estrategia comunicacional, para saber si se llegó a completar los objetivos principales y determinar la reacción que efectuó dicha campaña ante la competencia.

Para llegar a conocer la verdadera eficacia de la campaña de comunicación se deben seguir las siguientes fases (Martín, 1997):

- Realizar un control y análisis cualitativo
- Evaluación cuantitativa

La investigación cualitativa proporciona un conocimiento "profundo" del público que nos interesa, mientras que a través de la investigación cuantitativa, obtenida a partir de una muestra representativa de dicho público, podemos obtener información concluyente (Kinnear& Taylor, 1996).

"El enfoque cualitativo proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medida." (Debus, 1995, p. 2), de modo que, "las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada." (Schiffman y Lazar, 1997, p. 42).

En otras palabras, el enfoque cualitativo explora el aspecto psicológico (la profundidad) de las personas, mientras que el enfoque cuantitativo, se centra en el aspecto social (la representatividad) de éstas como conjunto.

C.4 Medios eficaces de una campaña

Lo primero que se debe hacer es revisar la naturaleza del producto o servicio, los mercados y audiencias principales o secundarias, los objetivos y estrategias planteadas.

Es importante que el medio tenga compatibilidad con el producto o servicio, en cuanto a los perfiles demográficos y de imágenes correspondientes con la audiencia seleccionada.

Para la selección del medio eficaz se debe tomar en cuenta qué es lo que se quiere conseguir: distribución, estímulo de ventas, incentivar, posicionar etc. Al igual que la estrategia de precios también influye en la selección de medios, por ejemplo un producto con precio alto debería usar medios prestigiosos para apoyar la imagen del mercado (Arens, Arens y Weigold, 2008).

Constantemente aumenta el número de medios y opciones promocionales, según Russell, Lane y Whitehill (2005), se han combinado para crear una incertidumbre. Se necesita de una organización para la función de medios:

- a. Planeador de medios, supervisa las áreas de la campaña que tienen relación con los medios, tomando en cuenta el entorno que está cambiando rápidamente para mantener información de la corriente de los cambios principales.

- b. Investigación de medios, determinan los objetivos principales y secundarios, como apoyo para los planeadores de medios. Miden y anticipan las tendencias futuras de los medios, estimando la audiencia posible.
- c. Compra de medios, de acuerdo con Russell, Lane y Whitehill (2005) “seleccionan y negocian la colocación específica de los medios y son los responsables de supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación” (p.203).

Dentro de los elementos importantes para una campaña se deben de reunir elementos básicos de publicidad, la cual tiene que llegar a transmitir la unidad del tema, el producto y el mensaje. (Russell, 2001).

De acuerdo a Bayón y Arteta (2009), “Las grandes empresas cuentan con departamentos de publicidad propios, pero lo más normal es encargarse de la realización, concepción y ejecución de las campañas publicitarias” (p. 199).

Así mismo, comentan que la poca eficacia de algunas campañas es la falta de experiencia en la publicidad, es por ello que toman en cuenta ciertos conceptos publicitarios para la elaboración de dicha campaña.

C.5 Tipos de campañas

Larson(1986) clasifica las campañas en tres tipos, según su contenido: comerciales, políticas y de acción social.

- **Campaña Comercial**

Tiene como objetivo la comercialización de un producto o servicio, con interés económico.

Alvarado (2003) “establece sus objetivos partiendo de un producto previamente diseñado por el marketing para resolver un problema que se supone responde al análisis de las necesidades de los consumidores” (pág. 272).

Se pueden clasificar en:

- Campañas de marca: Tienen como fin fortalecer la marca con la que es respaldada, ya sea el nombre de un fabricante o generador de servicios, o productos tomados en forma agrupada o individual. Ejemplo: Nike, clase de cigarrillos.
- Campañas industriales o genéricas: Estas campañas son para un grupo de comercializadores o fabricantes de un producto común. Ejemplo: Leches, seguros.
- Campañas cooperativas: Campañas para los productos que se complementan juntos por cualquier razón. Ejemplo: Vino y copa, pinturas y cosmetiquera.
- Campañas sombrilla: Campaña con productos en conjunto de la misma empresa bajo la “s sombrilla” de un solo mensaje. Ejemplo: Ofertas, satisfactorios complementarios.
- Políticas: estas campañas promueven principalmente personas, ideologías, ideas.
- Campaña Política

Muriel y Rota (1980), señalan que:

Se puede hablar de dos tipos de campañas políticas: electorales y politizadoras. Las campañas electorales, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan a la audiencia información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Por otra parte, las campañas politizadoras buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional (p. 186,187).

Las campañas políticas tienen como objetivo el incremento de importancia de la imagen del candidato, llevar a la credibilidad y decisión de los públicos objetivos, mostrando la personalidad y carisma que el político tiene, ya que muchas veces se vota por el candidato y no por el partido.

C.6 Campaña Social

Las campañas de acción social no tienen fines lucrativos y son un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Pueden ser por empresas o instituciones gubernamentales.

Alvarado (2003) señala al respecto:

Es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Las campañas de acción social plantean objetivos relacionados con la mejora de la problemática social. Es decir, formas de concretar los distintos problemas además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

“Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social” (Kotler y Roberto, 1992: pág. 266).

Se deben de tomar programas y/o campañas adecuadas promovidas por el entorno social, teniendo como finalidad el cambio o desarrollo humanitario no sólo de problemas sino actitudes sociales que siguen presentes en la actualidad.

Alvarado (2003), cuando se refiere a publicidad social, lo hace de la siguiente manera:

- Causa o proyecto social.
- Anunciantes sin ánimo de lucro.
- Receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuos y sociedades lejanas.
- Productos sociales.
- Finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Una campaña social trata sobre una mejor calidad de vida hacia los ciudadanos. Llevando un interés por la mejora individual o social, en el bienestar del grupo objetivo y tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades.

Temáticas de la campaña social

Éstas se clasifican en:

- a. Campañas de salud: curativas, crisis, preventivas y mixtas
- b. Campañas de educación.
- c. Campañas ambientales, relativo al entorno natural y urbano.

Estos temas habitualmente se relacionan entre sí para constituir temáticas particulares con el objetivo de resolver, prevenir o motivar.

a. Campañas de salud: curativas, crisis, preventivas y mixtas

- Protegerse de alguna enfermedad
- Abandonar algún hábito de consecuencias negativas para la vida (como las adicciones) también llamadas campañas “anti” (Barrón, 1991).
- Adquirir hábitos saludables (chequeos periódicos, vacunación, alimentación sana, deporte, protección solar).

-Colaborar en la mejora de la calidad de vida (civismo, ahorro, conducción prudente, etc.).

b. Campañas de educación: educación formal o educación abierta y alfabetización.

c. Campañas ambientales, relativo al entorno natural y urbano.

-Acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de la energía y del agua, el reciclaje, la recogida selectiva de las basuras, etc.

Esta clasificación puede tener diversos tratamientos, de acuerdo con la finalidad del problema o tema a tratar.

Las campañas sociales promueven un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo, así como invitar a la reflexión en diversos aspectos.

Objetivos de la Campaña Social

Según Gutierrez (2004), los principales objetivos de una campaña social son:

- Crear en la sociedad un estado de concienciación social.
- Generar un estado de opinión que facilite otras acciones positivas.
- Promover actitudes positivas.
- Originar una reflexión sobre el tema propuesto.
- Facilitar la movilización y participación de la propia sociedad en el abordaje de los problemas relacionados con el tema.

“En la publicidad social al momento de comunicar a su grupo objetivo utiliza la persuasión y disuasión, lo que le diferencia de la publicidad comercial que solo utiliza la persuasión” (Orozco, 2010, p. 45).

Los objetivos de una campaña de cambio social pueden concluirse en: estimular la adopción de una idea, práctica o ambas.

Denunciar, sensibilizar e inducir a una acción es como se definen los objetivos sociales principales.

Evaluación de una campaña de comunicación social

Báez (2000), menciona que para conocer la eficacia final de la campaña de comunicación es necesario evaluar en base a dos análisis, cualitativo y cuantitativo.

- Análisis cualitativo: Sampieri (2006) lo define como la recolección de datos sin medición numérica, con el fin de implementar preguntas en el proceso de investigación. Autores complementan lo anterior con la implementación ideal de canales que transmitan información en base a gráficos, y en tiempo y espacio obtenido de radio y televisión.

- Análisis cuantitativo: Sampieri (2006) lo define como la recolección de datos, basado en una medición numérica y un análisis estadístico. Autores agregan a este análisis los espacios y tiempos obtenidos en los medios de comunicación, la cantidad de audiencia que poseen los programas donde se transmite la información y el número de veces que mencionado el nombre de la asociación.

El presente trabajo de investigación aborda la importancia que tiene los deportes como factores de desarrollo social, enfocado en la necesidad que existe de practicar una disciplina deportiva desde temprana edad. Es por ello que se eligió el grupo de niños y niñas en edad escolar por ser relevancia social como aporte para la ciudadanía infantil.

En Guatemala existen varias disciplinas deportivas sin embargo no se le ha dado suficiente importancia o cobertura como debería. El desarrollo adecuado de una campaña de comunicación social, tomando en cuenta cada paso y objetivos de la misma, permitirá llegar a incentivar a los niños de Guatemala a que forme parte de alguna disciplina deportiva para que sobresalgan, adquieran habilidades y se desarrollen físicamente por medio del deporte.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deporte constituye una forma amena de aprender valores y lecciones que duran toda la vida. Promueve la amistad y el juego limpio, enseña a trabajar en equipo aportando disciplina, respeto y las habilidades necesarias que harán de los niños y niñas unos adultos comprometidos. Además, contribuye preparando a los jóvenes para hacer frente a los retos futuros y adoptar posiciones de liderazgo en el seno de sus comunidades.

Cada vez son menos las personas que desde temprana edad realizan algún tipo de deporte, muchas veces por falta de apoyo de los padres o por ignorar la importancia que tiene el deporte tanto en la salud física como mental. Según la Organización Mundial de la Salud (1997), el número de horas de actividad físico-deportiva (término que se refiere a las actividades físicas o a la realización de deporte) debe ser de 1 hora diaria para lograr beneficios asociados a la salud.

Sólo un 43% de los escolares dedica cinco o más horas a la semana a la realización de estas actividades. Por otro lado el 35% de los niños y adolescentes practican menos de dos horas semanales actividades físico-deportivas.

Desafortunadamente existe falta de cobertura en los deportes de Guatemala, esto hace suponer que hay pocos eventos deportivos de alto rendimiento y que no existen deportistas destacados por la poca importancia que reciben. En realidad son varios los deportes que se tienen en el país, lo que hace falta es darlos a conocer. Por lo que se pretende brindar mayor información sobre cada uno de ellos.

El primer contacto que tienen los niños y niñas con un deporte como disciplina, es en los centros educativos, por ello es de suma importancia que los hábitos de la práctica y disfrute del deporte se adquieran en esta etapa de educación primaria para que luego en la secundaria sigan practicándolo y, así, poder seguir haciendo deporte a lo largo de la vida.

Por la importancia y trascendencia que tienen los deportes se hace necesario incentivar y motivar a practicarlos. Por tal motivo, se planteó realizar una campaña social, en el que se pueda llegar al público objetivo de forma creativa y directa, ayudando a los padres a tener mayor información para que les brinden el apoyo necesario a sus hijos. Con ello aumentar la participación de los niños en los deportes, para que puedan mejorar la calidad de su futura vida, realizando y formando parte de alguna disciplina deportiva. De acuerdo a lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos debe contener una campaña de comunicación social para motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar en la práctica de una disciplina deportiva?

2.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña de comunicación social para motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar a practicar algún tipo de disciplina deportiva.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes disciplinas deportivas que corresponden a niños y niñas en edad escolar.
- Establecer la percepción que tienen los niños y niñas hacia la práctica deportiva.
- Identificar cuáles son los beneficios de la práctica deportiva en la vida de los niños en edad escolar.
- Analizar si los padres influyen en los niños y niñas de edad escolar en la práctica deportiva.
- Identificar los principales mensajes y medios de comunicación que sean los idóneos para llevar a cabo la campaña de comunicación.

2.3 Medio a utilizar

Es una campaña de comunicación social que tiene una duración de 4 a 6 meses. Se utilizó medios de comunicación como vallas colocadas en puntos estratégicos de la ciudad capital. Además se utilizó el periódico y boletín escolar. Se eligieron dichos canales de comunicación, ya que son válidos para dar a conocer la iniciativa que se desea promocionar. Además tienen la ventaja de personalizarse y su costo es razonable.

2.4 Público al que va dirigido

El principal grupo objetivo son niños y niñas en edad escolar:

Género	Masculino y femenino
Edad	7-12 años
Área Geográfica	Área Metropolitana
Nivel Socioeconómico	B, C+, C y D+

El grupo secundario fueron los padres de familia de niños y niñas en edad escolar, interesados en la formación del deporte y comprometidos en la formación integral de los niños:

Género	Masculino y femenino
Edad	25 - 50 años
Área Geográfica	Área Metropolitana
Nivel Socioeconómico	B, C+, C y D+

2.5 Elementos de contenido:

- Campañas de Comunicación:

Una campaña de comunicación es parte de una estrategia comunicacional, la cual sirve para llegar efectivamente al grupo objetivo, definir el tema del mensaje, la campaña y selección del medio o los medios más apropiados para transmitir el mensaje (Taylor, Shaw y López, 2003).

- Disciplina deportiva:

Se conoce como disciplina deportiva a la capacidad atlética que puede ser desarrollada por cualquier ser humano y que implica, para toda circunstancia u ocasión, la puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin determinado” (Disciplina Deportiva, 2013).

- Niñez:

La Convención sobre los Derechos del Niño ratificada por el Estado de Guatemala en 1990, tiene como visión de un niño, al individuo miembro de una familia y de una comunidad con responsabilidades y derechos apropiados a la etapa de desarrollo y según la edad que tengan. En su artículo primero, entiende por niño o niña a todo ser humano menor de 18 años de edad.

2.6 Alcances y límites

Se realizó una campaña de comunicación social a través de medios de comunicación para que los niños y niñas en edad escolar, sean incentivados y motivados a realizar algún tipo de disciplina deportiva correspondientes a su edad. Estableció cuáles son los beneficios físico y psicológicos que trae la práctica deportiva. Asimismo, se trató de

incentivar a los padres de familia para que brinden el apoyo necesario, informándoles cómo, dónde y cuándo pueden sus hijos practicar alguna disciplina deportiva.

Como límite de este proyecto dado al grupo objetivo principal, la presente campaña de comunicación social está enfocada a niños y niñas en edad escolar entre las edades 7-12 años, nivel socio económico, B, C+, C y D+, de la ciudad capital de Guatemala.

La campaña se promovió en los últimos meses del año para que tengan presente en vacaciones, qué deporte practicasen. Por ello se realizó en las instituciones educativas, así como a través de distintos medios de comunicación en puntos estratégicos de la ciudad capital.

No se tomó en cuenta a los jóvenes, porque es necesario que los niños sean los que desde temprana edad empiecen a practicar deportes. Al igual que solo abarca a padres de familia y no se realizó durante el periodo de vacaciones porque uno de los puntos importantes de la campaña son las instituciones educativas, de lo contrario no cumple y no llena los objetivos de la campaña.

2.7 Aporte

Este proyecto de comunicación tuvo como producto final una campaña social que ayude a las instituciones educativas conocer la importancia que tiene el deporte en los niños y niñas, de tal manera que la disciplina se convierta en un modelo a seguir por generaciones, y así mejorar a largo plazo su calidad de vida. Además, este material puede ser útil para las federaciones deportivas en Guatemala debido a que la campaña pretende establecer y desarrollar la cultura física y el deporte desde temprana edad. También puede aportar al Ministerio de Cultura y Deportes, por ser el encargado de implementar las políticas culturales y deportivas nacionales, para que se promueva una cultura deportiva y se vuelva un marco de reconocimiento y respeto a la diversidad cultural fomentando la convivencia pacífica y solidaria.

Al igual, esta campaña constituye un aporte a los padres de familia brindándoles información sobre los diferentes deportes que existen y con esto concientizarlos a que contribuyan y apoyen el desarrollo deportivo de sus hijos.

Y por último a cualquier otra institución pública o privada, profesionales y estudiantes de las diferentes universidades como un material de consulta sobre realización de campañas o información sobre el deporte como una disciplina.

Con esta investigación es muy probable que nazcan nuevas estrategias para dar a conocer la importancia del deporte así como el surgimiento de profesionales en comunicación dispuestos a generar más participación y más opinión en todos los ámbitos deportivos.

III. MÉTODO

La investigación es un estudio descriptivo de acuerdo a Galán (2012), el enfoque descriptivo se basa en métodos de recolección de datos para conocer las situaciones y actitudes a través de la descripción de actividades, procesos y personas. Asimismo, Dankhe señala que (1986), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (pág. 385).

El enfoque de esta investigación es mixto, porque se indagó a las fuentes y sujetos a través de instrumentos cualitativos y cuantitativos.

Se realizó una campaña de comunicación social definida por Alvarado (2003), como la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la campaña de comunicación social se plantean objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Este proceso de investigación se trabajó con profesionales en el deporte, al igual que con niños y niñas en edad escolar que proporcionaron la información necesaria para el diseño de la campaña social que motive e incentive al público objetivo a practicar algún tipo de deporte.

3.1 Fuentes o sujetos

Sujetos

Sujeto 1: niños y niñas de edad escolar

El primer grupo de sujetos de la presente investigación esta formado por niños y niñas en edad escolar entre las edades 7-12 años de nivel socio económico B, C+, C y D+, del área metropolitana.

El número de población proyectada según INE 2012 en el quinquenio de 5 a 9 y de 10 a 14 años a nivel nacional es de 3,940,103 niños y niñas, al realizar la proporción únicamente en el departamento de Guatemala se verifica que la población es arriba de 100,000 niños y niñas, por lo que se utilizó la fórmula de población infinita.

Según Malhotra (2008), “población infinita es una población que está constituida por tantos elementos que es casi imposible estudiarlos a todos”.

Siguiendo la fórmula: $n = (PQZ^2) / E^2$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito
- $Q = 1 - P$ (probabilidad de fracaso)
- K = confianza del 95% ($Z = 1.96$)
- E = error 7% (0.07)

$$n = (0.25 * 3.84) / 0.07^2 = 0.96 / 0.0049 = \mathbf{196 \text{ sujetos}}$$

El número de sujetos es de 196 en total según el resultado de la fórmula. Considerando que la población de interés tiene características homogéneas por los años (7 a 12 años) representando un grupo reducido de la población total, se estimó aceptable utilizar un 7% de error muestral.

Para la distribución de la muestra se utilizó un muestreo por cuota siendo un método no probabilístico que consta de dos etapas, la primera son categorías de cuotas de elementos de la población y la segunda es la selección de los elementos de la muestra con base en el juicio. (Malhotra, 2008).

Distribución según método estadístico por cuota

Edad	Sexo femenino	Sexo masculino	Total
7-9	49	49	98
10-12	49	49	98
		Total	196

Sujeto 2: Padres de Familia

El segundo grupo de sujetos de investigación esta comprendido por padres de familia de niños entre las edades de 7 a 12 años.

Para efectos de seleccionar la muestra, fue a través del muestreo a juicio que según Malhotra (2008), “se basa en el juicio personal del investigador. Una muestra a juicio es también llamada muestra no probabilística en donde el investigador puede decidir qué elementos puede incluir en la muestra”.

Por lo anterior, en este estudio se abordó una muestra de 100 padres, siendo un número que permite explorar el mercado.

Considerando que INE 2012 menciona que la cantidad de 49% de la población son mujeres y 51% de la población son hombres; se realizó una muestra de 50 hombres y 50 mujeres. Los que fueron elegidos aleatoriamente, que según Malhotra (2008) “es una técnica de muestreo donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida”.

Padres	Cantidad	Total
Hombre	50	50
Mujer	50	50
	Total	100

Sujeto No. 3: Fuentes de información expertos

Estas fuentes de información fueron conformadas por expertos y especialistas en el tema, tales como:

➤ **Lic. Carlos Alberto Barrios Casasola**

Director del Departamento de Deportes de Universidad Rafael Landívar de Guatemala desde enero del 2008 hasta la fecha. Fue director de Competencias de la Asociación del Norte, Centroamérica y el Caribe de Atletismo con sede en Puerto Rico (NACAC), desde el 10. de abril del 2005 al 31 de diciembre del 2007. Coordinador del Área de Metodología del Comité Olímpico Guatemalteco desde 1999 hasta marzo del 2005. Gerente General de la Federación Nacional de Atletismo de Guatemala desde 1996 hasta 1998. Docente de diferentes cursos en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de San Carlos de Guatemala desde 1997 hasta 1999. Maestro de Educación Física desde 1989 hasta 1995 en diferentes establecimientos privados de la ciudad capital en Guatemala. Obtuvo el *reconocimiento de la Federación Mexicana de Atletismo*, por la participación como docente del Seminario Internacional de Actualización para Jueces de Caminata, celebrado en la ciudad de México del 6 al 9 de abril de 1994. Fue Juez Regional de Caminata perteneciente al Panel Regional de la NACAC desde 1992 hasta el 2006.

➤ **Lic. Carlos Humberto Aguilar Mazariegos**

Subdirector técnico- metodológico de la Dirección General de Educación Física (DIGEF). Estudió nivel medio en la Escuela Normal de Educación Física graduándose de maestro de Educación Física. En sus años de estudio se destacó corriendo velocidad en atletismo siendo seleccionado escolar y posteriormente nacional en esa disciplina deportiva. Estudio tres postgrados, dos en psicología aplicada al deporte y uno en teoría y metodología del entrenamiento deportivo. Actualmente es profesor titular en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte de la

Universidad de San Carlos de Guatemala. Ha sido director de deportes de la Universidad Rafael Landívar y Colegio Americano de Guatemala. En DIGEF fue responsable de la coordinación del área técnica metodológica y actualmente trabaja en Comité Olímpico Guatemalteco un proyecto sobre el juego limpio.

La información que se quiso obtener de los sujetos anteriormente mencionados es acerca de la importancia que tienen las disciplinas deportivas en la vida de los niños y niñas en edad escolar. Al igual de cómo aportan a través de sus instituciones a dichas disciplinas.

3.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron para obtener la información necesaria en la presente investigación para cada sujeto fueron:

1) Sujeto1: niños y niñas de 7 a 12 años de edad

Se utilizó el enfoque cuantitativo, que es aquella que permite examinar los datos de manera numérica. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. (Durkheim, 1917).

Se empleó la encuesta como técnica para captar la información, la cual según Malhotra (2008), son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (p. 19-29).

Para fines de este estudio, se aplicó como instrumento el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación y que puede ser aplicado en formas variadas (Pérez, 1991). El cuestionario esta dirigido a niños y niñas en edad escolar, constó de una cantidad de 10 a 15 preguntas de forma estructurada por lo que según Pelaéz (2000), el investigador planifica

previamente las preguntas siguiendo un guión dirigido tratándose de preguntas cerradas. El principal objetivo de este cuestionario fue conocer la opinión de los sujetos de estudio y sus principales motivaciones. (Ver anexo 1).

2) Sujeto 2: padres de niños en edad escolar

Se utilizó el enfoque cualitativo que según Malhotra (2008), es una “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”.

La técnica que se utilizó es la encuesta, basada en una muestra a juicio que según Malhotra (2008), “se basa en el juicio personal del investigador. Una muestra a juicio es también llamada muestra no probabilística en donde el investigador puede decidir qué elementos puede incluir en la muestra.

La técnica de contacto para encuestar a los padres de niños entre 7 y 12 años de edad, se aplicó al momento que sus hijos se encuentren en diferentes áreas deportivas o recreativas. (Ver anexo 2).

Sujeto 3: expertos en el tema

Para este sujeto se utilizó el tipo de estudio cualitativo. Por lo que se empleó la entrevista a profundidad como técnica para captar la información necesaria. Constó de una cantidad de 10 a 15 preguntas de forma semi estructurada ya que es más flexible y abierta, según Pelaéz (2000), este tipo de entrevista se determina con anterioridad cual es la información relevante que se quiere conseguir, se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir mas matices de la respuesta y permite ir entrelazando temas.

Esta entrevista permitió profundizar en el tema de interés. Por lo que se aplicó como instrumento una guía de entrevista que según Aguirre (1995), es un listado de temas en torno a los cuales se establecen preguntas abiertas que generan y permiten

mantener el proceso de interacción entre el entrevistador y el entrevistado que provee un esquema preliminar para la posterior organización y análisis de los datos.

Para fines de este estudio, las entrevistas estuvieron dirigidas a los expertos que se desempeñan en el área de deportes, su objetivo fue obtener información sobre los proyectos y participación de los niños y niñas en las disciplinas de Guatemala. Así como identificar los principales beneficios de ellas, (ver anexo 3).

Por otro lado, ya definidos los instrumentos, se realizó una prueba piloto que permite probar en el campo el cuestionario y otros instrumentos de medición. Los resultados de la prueba piloto usualmente sugieren algunas modificaciones antes de realizar el muestreo a escala completa, (Muñoz, 2008). En este caso se abordó la prueba a cierta cantidad del grupo de sujetos.

También se contó con un cuestionario que se utilizó para la validación de material de comunicación. Su objetivo fue contar con información que permita que la campaña de comunicación social, los medios, diseño y mensajes sean los adecuados para el grupo objetivo. Estuvo dirigida a personas expertas tanto en el tema de deporte como especialistas en comunicación y diseñador gráfico. Tuvo una cantidad de siete preguntas en donde se obtuvo información, recomendaciones, testimonios y opiniones del punto de vista de la campaña de comunicación social, (Ver anexo 4).

Los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos sirvieron como guía para establecer el contenido que tuvo la campaña de comunicación social a través del conocimiento de los niños y padres de familia, así como definió el medio de comunicación y mensaje adecuado para el público objetivo. Dicha encuesta fue validada por una prueba piloto en donde se verificó la información obtenida, con sujetos de características similares a la muestra.

3.3 Ficha técnica o perfil del proyecto

Tipo de proyecto	campaña de comunicación
Tipo campaña	social
Duración	4 a 6 meses
Etapas de Desarrollo	10 días en la búsqueda de patrocinio y 15 días en diseño de gráficos
Medios	Vallas, prensa y boletín escolar.
Software	Adobe Photoshop, Adobe Illustration, Microsoft Word
Equipo técnico	Computadora, cámara fotográfica digital, internet

Se realizará una campaña de comunicación social creativa, persuasiva e informativa para que capte la atención de los niños y niñas de edad escolar, la cual tiene como fin motivarlos a practicar algún tipo de deporte, ayudando a los padres a tener mayor información para que les brinden el apoyo necesario.

3.4 Diagnóstico y validación

Es elemental examinar previamente el diseño de los materiales que se están ejecutando a través de un diagnóstico con una muestra de la audiencia objetiva, personal calificado e interesado en los efectos de la campaña de comunicación.

De acuerdo con Assifi y French (2000), una forma de realizar un diagnóstico puede ser entrevistando al grupo dentro del medio ambiente en el cual se utilizará posteriormente, para obtener respuestas que revelen lo positivo y negativo de la campaña y poder corregirlas antes de determinar finalmente los medios y mensajes a utilizar.

La etapa de diagnóstico es la que permite conocer todos los aspectos que van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento, en el que se requiere averiguar cuáles son las necesidades de información, de manera que se pueda hacer un sondeo centrado en las carencias que se detecten.

De acuerdo a Cortés (1993), la validación es asegurarnos de que los mensajes que hacen parte del proceso creativo responderán a sus objetivos de aprendizaje.

En el presente estudio, se llevó a cabo una validación técnica, la cual el autor mencionado, describe como aquella en la que se somete el borrador a la crítica de colegas y especialistas en el asunto, que puedan avalar su rigor y coherencia, tanto desde el punto de vista de la forma como del contenido desarrollado. Dicha validación técnica se realizó mediante la validación de los expertos en el área del conocimiento al que esté enfocada la investigación y expertos en comunicación (deporte y diseño gráfico). Lo que permitieron que la campaña fuera reconocida como tal y con contenido de desarrollo.

Se realizó la validación de la campaña de comunicación social con expertos en manejar campañas sociales. Así como en campañas de comunicación, publicidad y diseñador gráfico. Esta se hizo por medio de una entrevista que costaron de 15 preguntas con el fin de conocer sus expectativas acerca de la campaña y de los mensajes expuestos (Ver Anexo 4).

3.5 Procedimiento

Para la realización de la primera parte de esta investigación se llevaron a cabo varios pasos, comenzando con la selección del tema de investigación, el cual fue aprobado por parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Al tener la aprobación del tema se procedió a trabajar el planteamiento del problema, y luego se investigaron antecedentes tanto nacionales como internacionales del presente estudio, posteriormente se desarrollo el marco teórico y por último se trabajó en la elaboración del método de estudio.

Para la realización de la segunda parte de esta investigación se llevó a cabo los siguientes pasos:

- Reuniones con los sujetos de estudio seleccionados.
- Aplicación de cuestionarios a niños y niñas en edad escolar.
- Aplicación de entrevistas a padres de niños y niñas de edad escolar.
- Aplicación de entrevistas a las fuentes de información, expertos.
- Tabulación de encuestas y transcripción de entrevistas.
- Analizar los resultados de la información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas que se realizaron a los diferentes sujetos.
- Diseño de las piezas publicitarias de la campaña social.
- Validación del material, tomando como base los resultados obtenidos con los diferentes instrumentos.
- Elaboración de la discusión de resultados.
- Redacción de las conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración del informe final.

3.6 Cronograma

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	semana	semana	semana	semana
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Reuniones con los sujetos de estudio seleccionados.	3, 4			
Aplicación de entrevistas y cuestionarios		1, 2, 3, 4		
Tabulación y transcripción de instrumentos			1, 2	
Análisis de respuestas			3	
Diseño de las piezas de la campaña social			3, 4	
Validación del material				1
Elaboración de la discusión de resultados.				2
Conclusiones y recomendaciones				2
Elaboración del informe final				3, 4

3.7 Presupuesto

Gasto	Cantidad	Actividades	Precio
Hojas papel bond	300	Entrevistas y cuestionarios	Q 150.00
Tinta de impresora	1	Tesis, entrevistas y cuestionarios	Q 200.00
Gasolina		Reuniones con los sujetos a entrevistar y con los de validación	Q 300.00
Encuadernado	1	Anteproyecto	Q 20.00
Empastado	1	Proyecto Final	Q 50.00
		TOTAL...	Q 720.00

(Congelo para fines del producto final).

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los análisis de resultados que da a conocer la diferente opinión e información de los sujetos de estudio para analizar las posibilidades de la propuesta de la campaña de comunicación social.

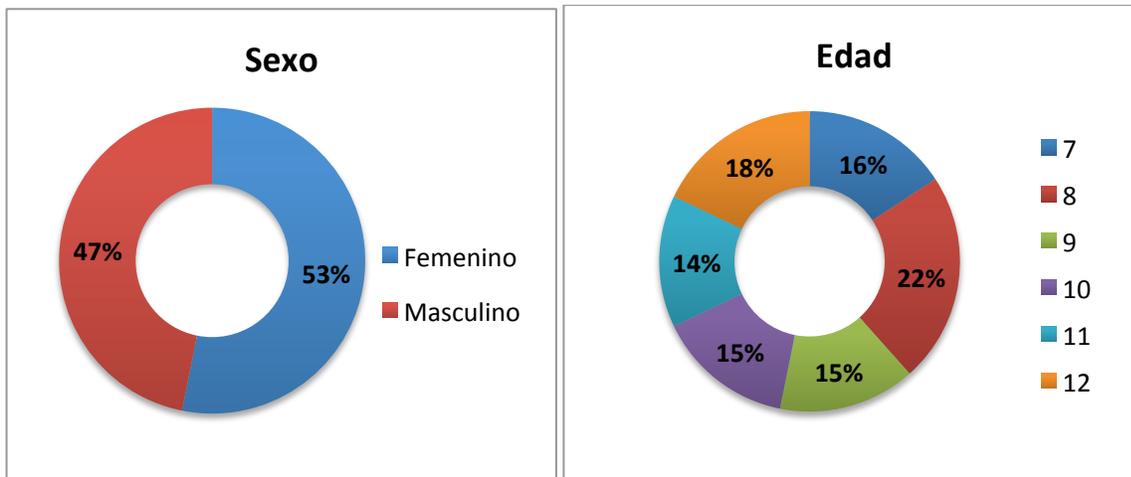
Sujeto 1: Niños y Niñas de edad escolar

Público Objetivo: niños y niñas en edad escolar entre las edades 7-12 años de nivel socio económico B, C+, C y D+, ubicados en el área metropolitana

Instrumento: Encuesta

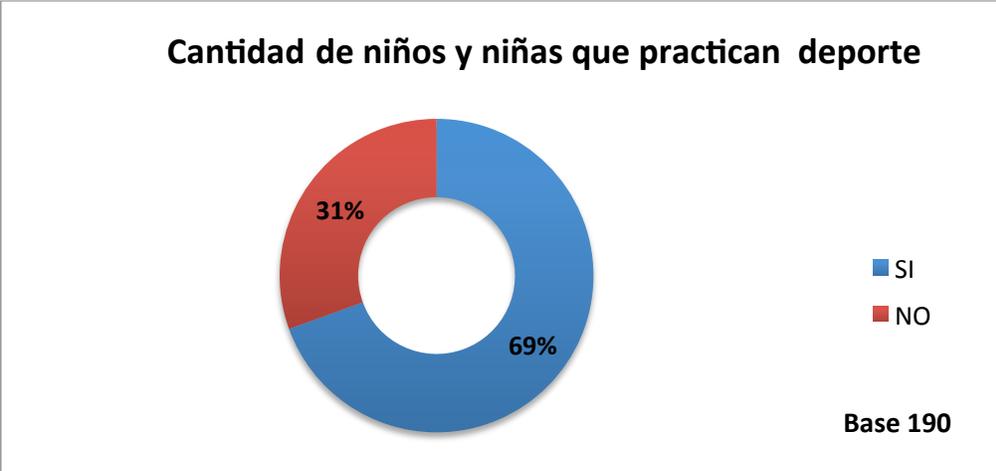
Base: 190 encuestados

Gráfica 1



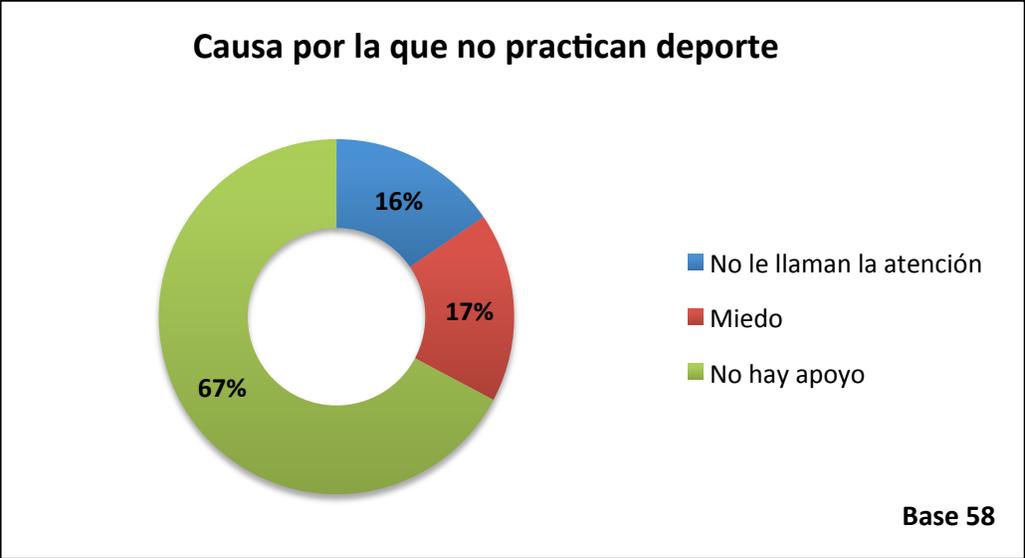
La muestra está conformada por niños y niñas de ambos sexos y la proporción de encuestados se pueden apreciar por edad.

Gráfica 2



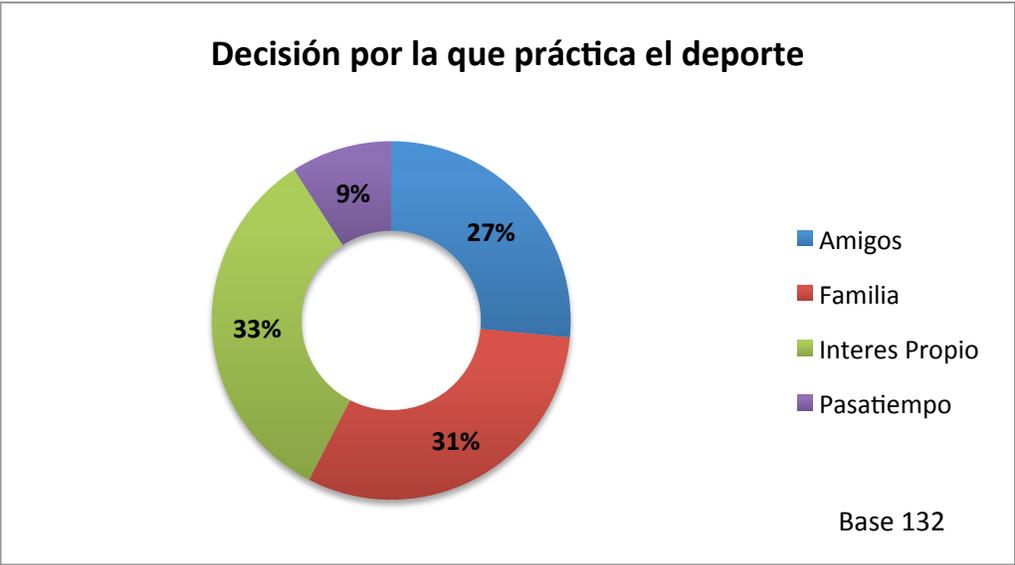
La gráfica contiene información sobre el porcentaje de los niños y niñas que practican deporte. Por lo que se demuestra que la mayoría sí practican algún deporte con un 69%.

Gráfica 3



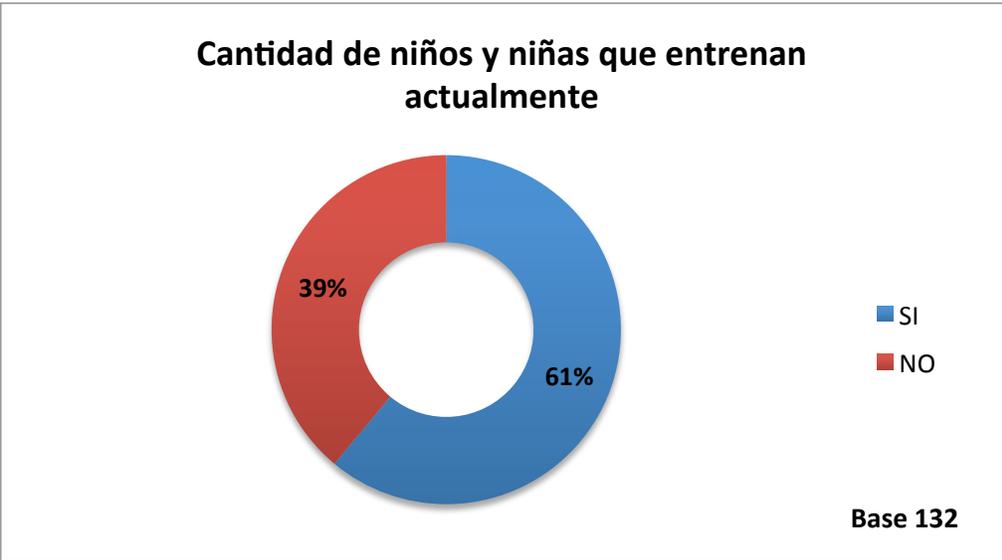
La gráfica contiene las causas por las que los niños y niñas no practican un deporte, lo que se muestra que un 67% no obtienen apoyo por parte de los padres; el 16% y 17% restantes les da miedo o no les llama la atención.

Gráfica 4



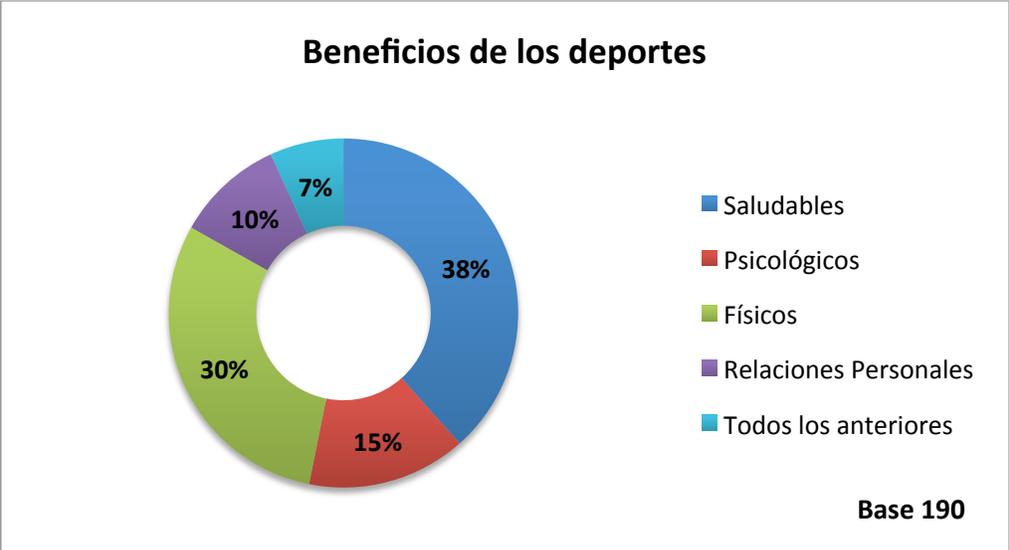
La mayor decisión por la que practican algún deporte los niños o niñas es por interés propio con un 33% siguiendo por la decisión de la familia con un 31%.

Gráfica 5



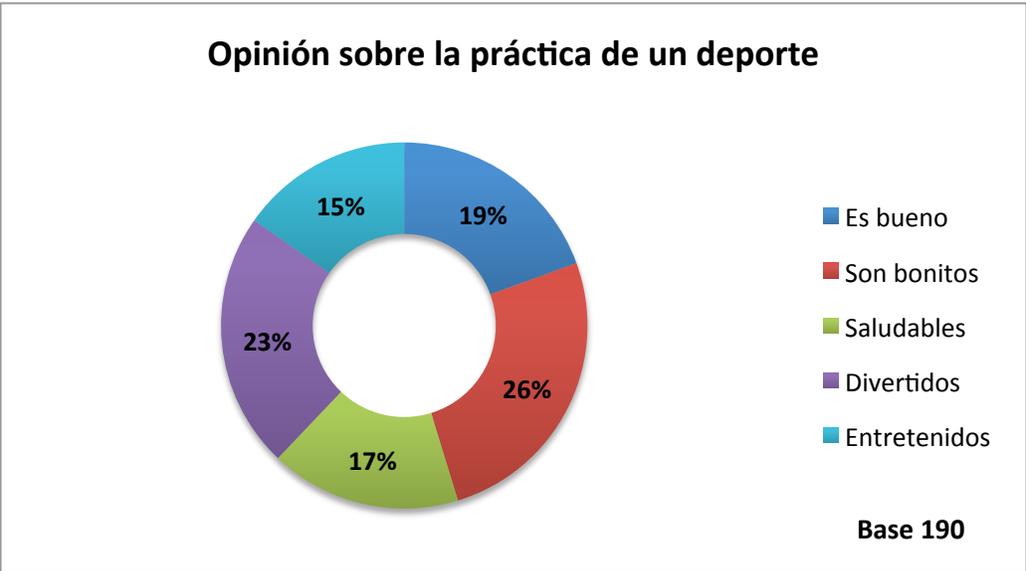
La mayoría de sujetos encuestados representado por un 61% entrenan.

Gráfica 6



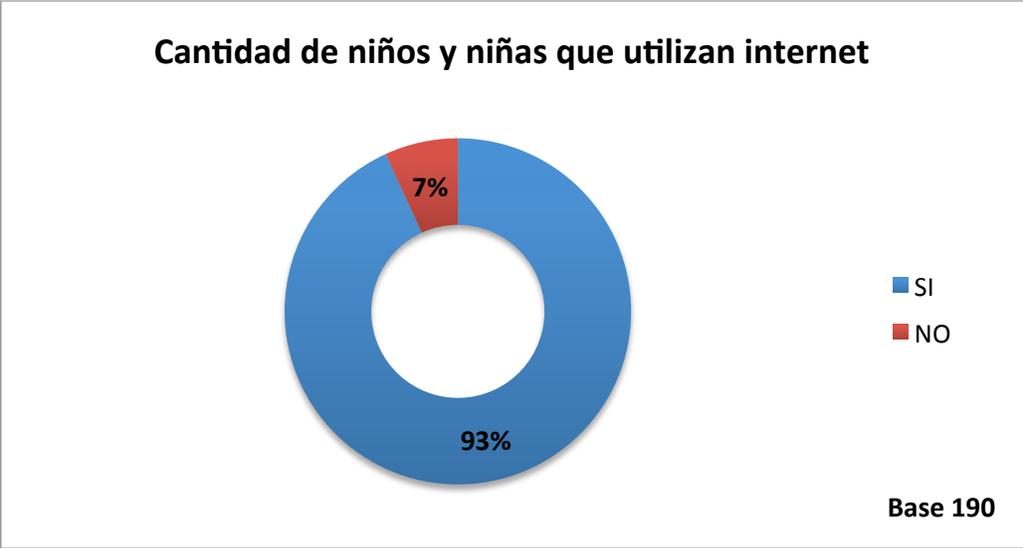
La gráfica representa que un 38% los niños y niñas opinan que los deportes son saludables y el 30% ayudan a los beneficios físicos.

Gráfica 7



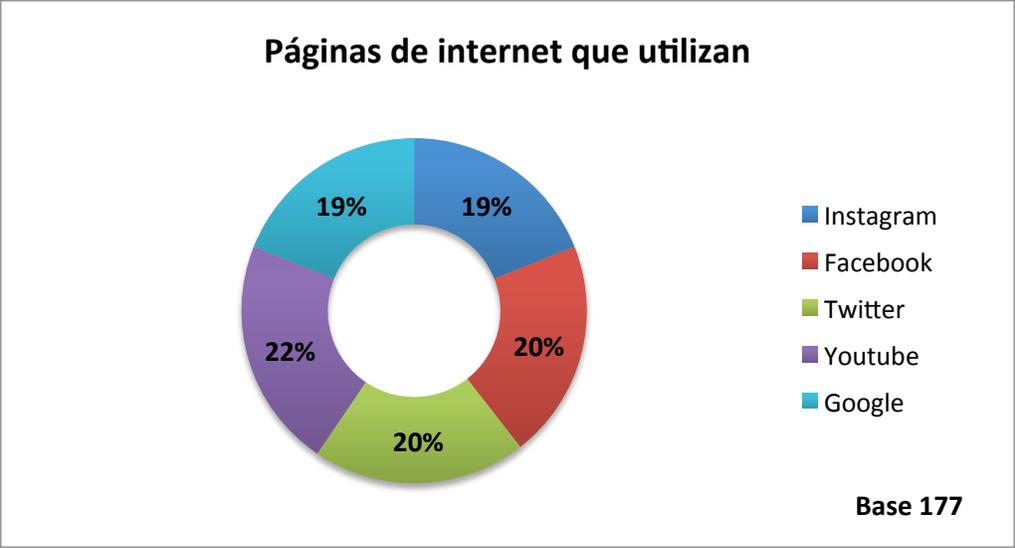
La mayoría de los sujetos opinan que los deportes son bonitos, seguido que son divertidos.

Gráfica 8



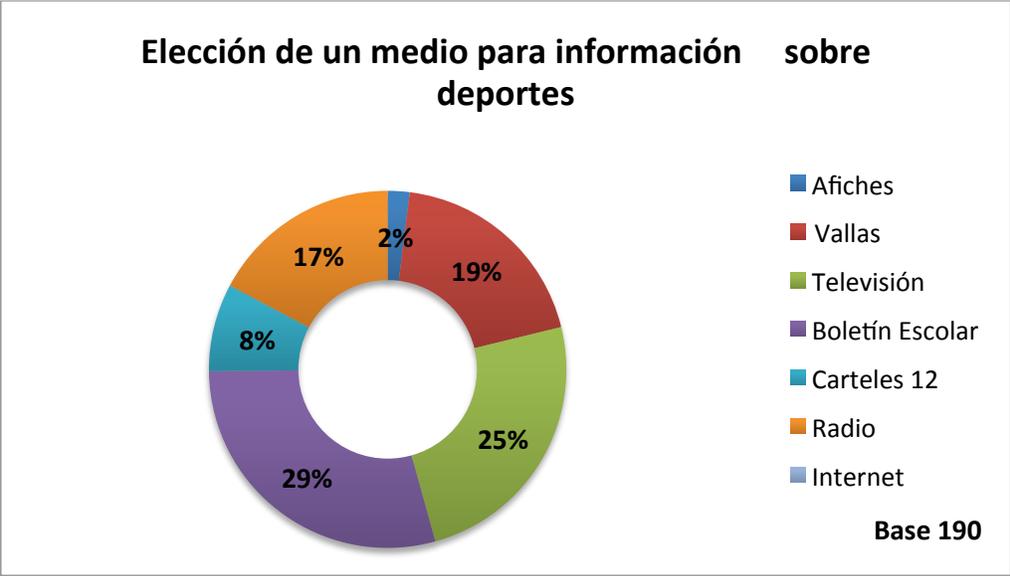
El resultado demuestra que la mayoría de los niños y niñas sí utilizan internet siendo el 93%.

Gráfica 9



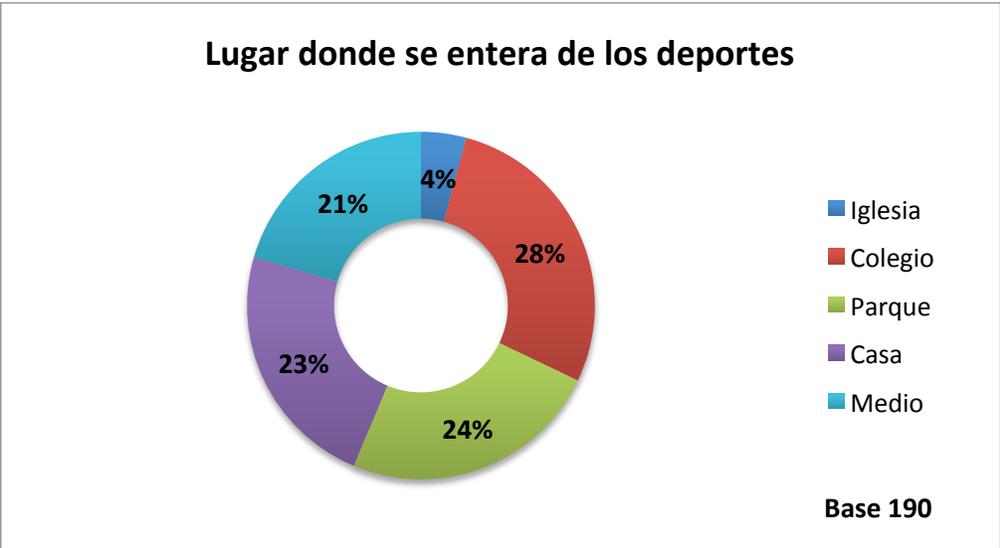
Los sujetos que utilizan el internet con un porcentaje similar utilizan primero youtube seguido por las redes sociales, Facebook y Twitter.

Gráfica 10



La mayoría de los niños y niñas eligen el boletín escolar para obtener información sobre deportes.

Gráfica 11



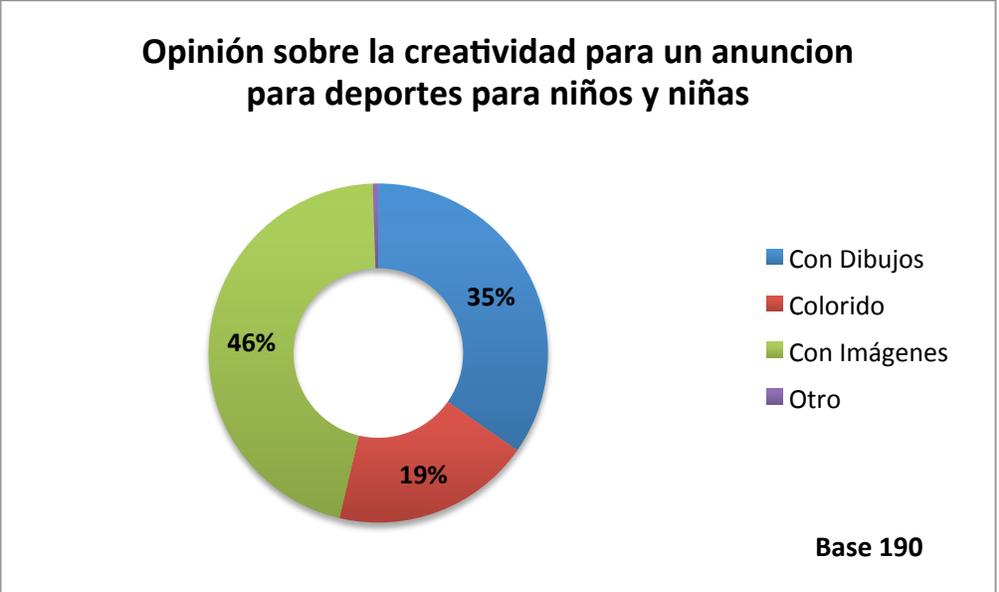
La información revela que la mayoría de los niños y niñas se enteran de los deportes dentro del colegio, seguido por el parque.

Gráfica 12



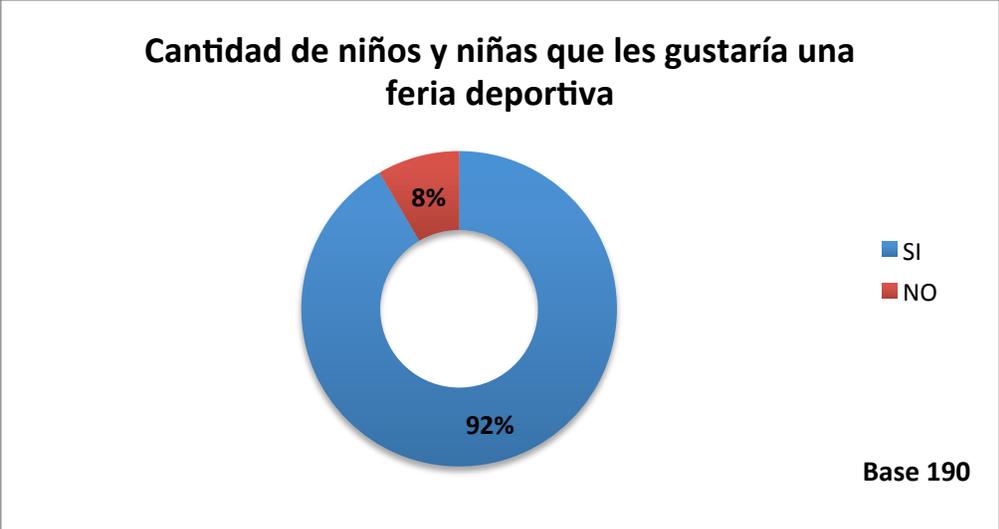
Un 74% de los sujetos sugieren que la información sobre los distintos deportes es buen motivo para motivar a otros niños y niñas a realizar un deporte.

Gráfica 13



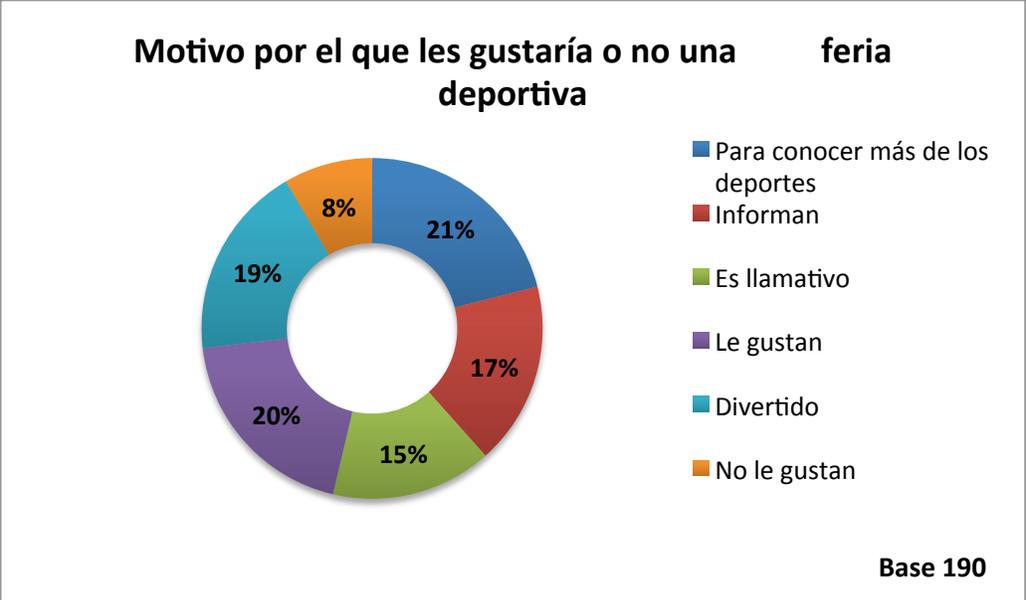
Un 46% de los sujetos opina que un anuncio de deportes seria creativo con imágenes y más que todas imágenes de deportistas destacados.

Gráfica 14



La información revela que la mayoría de los niños y niñas, el 92%, les gustaría participar en una feria deportiva.

Gráfica 15



A los sujetos les gustaría una feria deportiva por la razón de conocer más de los deportes y por otro lado el mínimo de los sujetos que no les gustaría, es por que no les agradan las ferias deportivas.

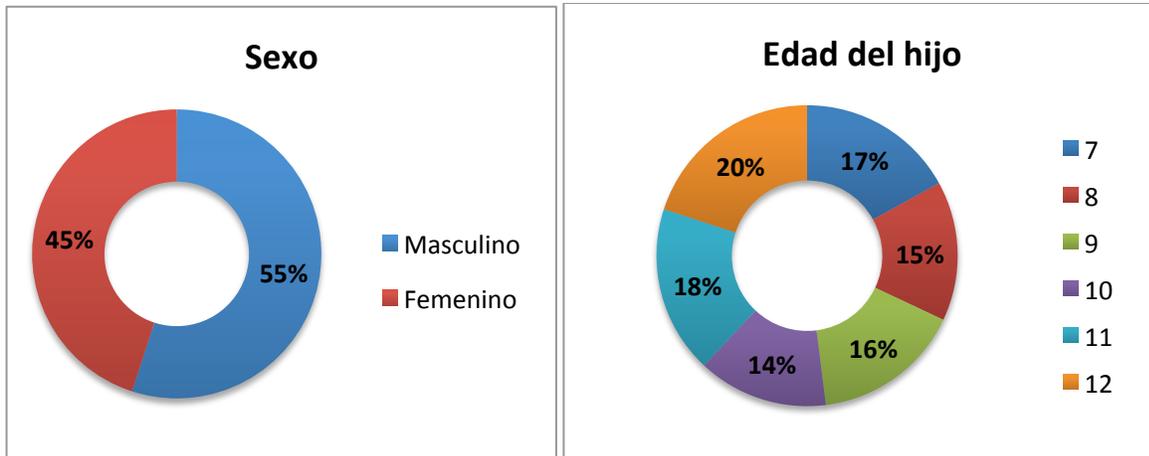
Sujeto 2: Padres de Familia

Público Objetivo: Comprendido por padres de niños y niñas entre las edades de 7 a 12 años.

Instrumento: Encuesta

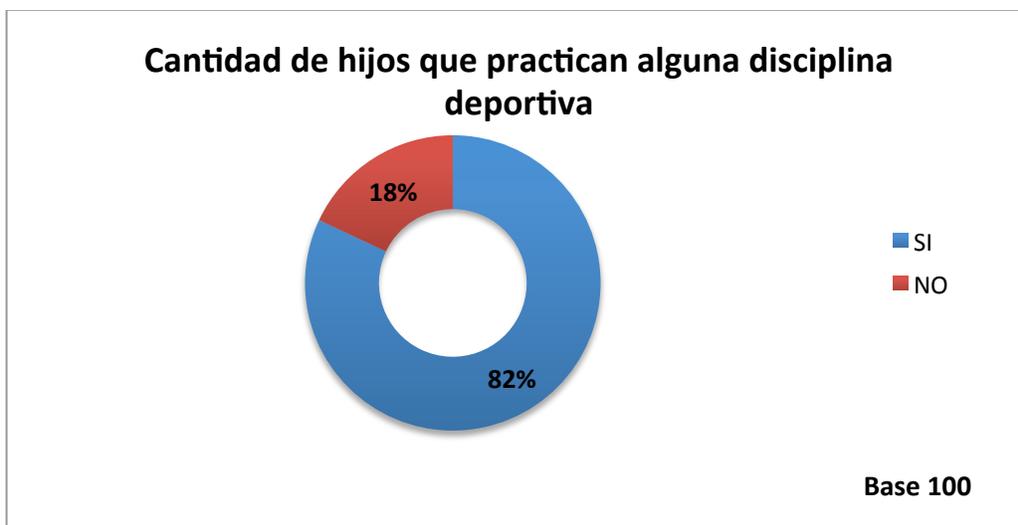
Base: 100 Encuestados

Gráficas 1



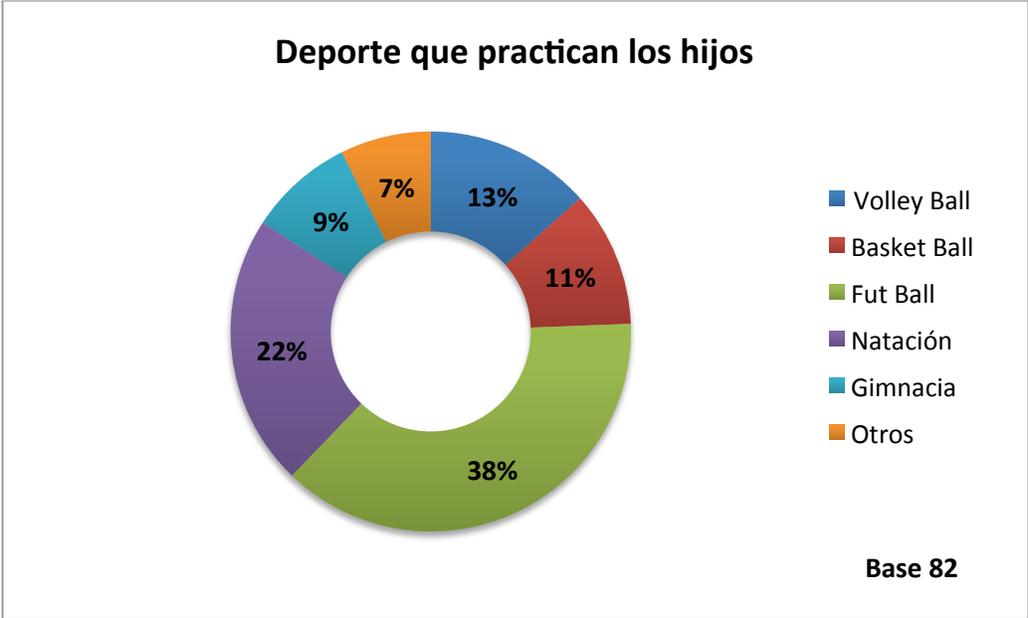
Los encuestados son mamás y papas y tienen hijos entre los 7 y 12 años.

Gráfica 2



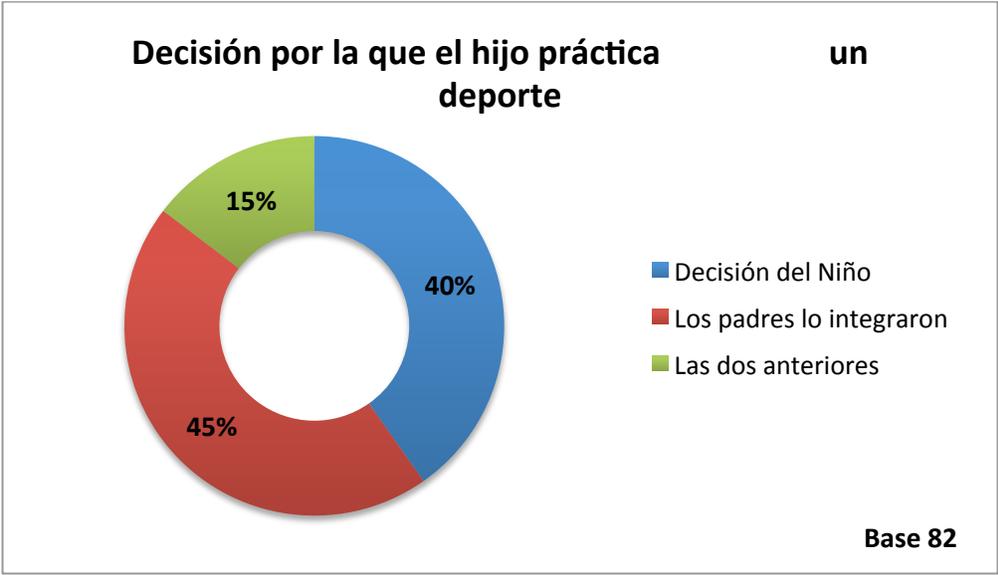
La gráfica indica el porcentaje de los hijos que practican y no, algún tipo de deporte. La mayoría sí practican algún deporte con un 82%.

Gráfica 3



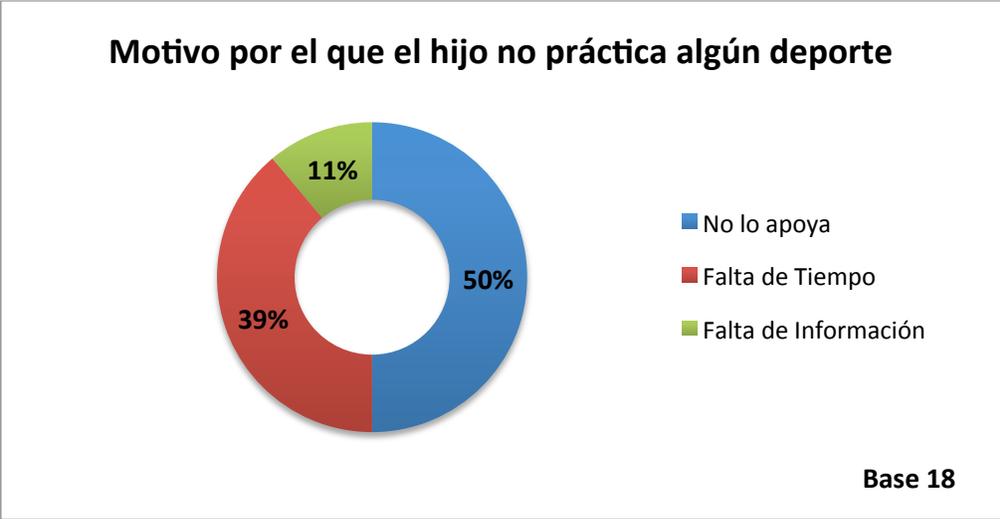
La gráfica refleja que el 38% lo obtiene el Fut Ball siendo el deporte que mayormente practican los hijos, seguido con un 22% la natación.

Gráfica 4



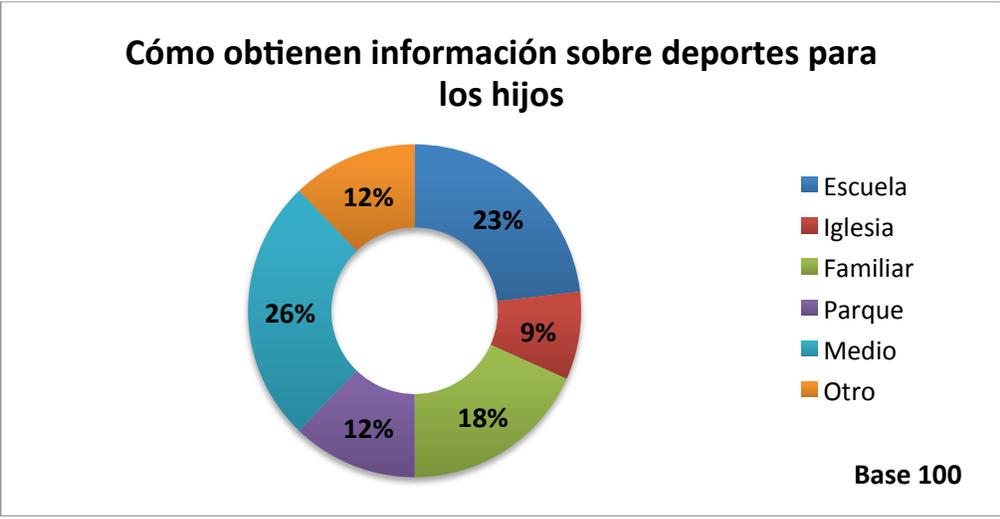
La mayor decisión por la que practican algún deporte los niños o niñas es porque los padres lo integraron con un 45% seguido por la decisión propia con un 40%.

Gráfica 5



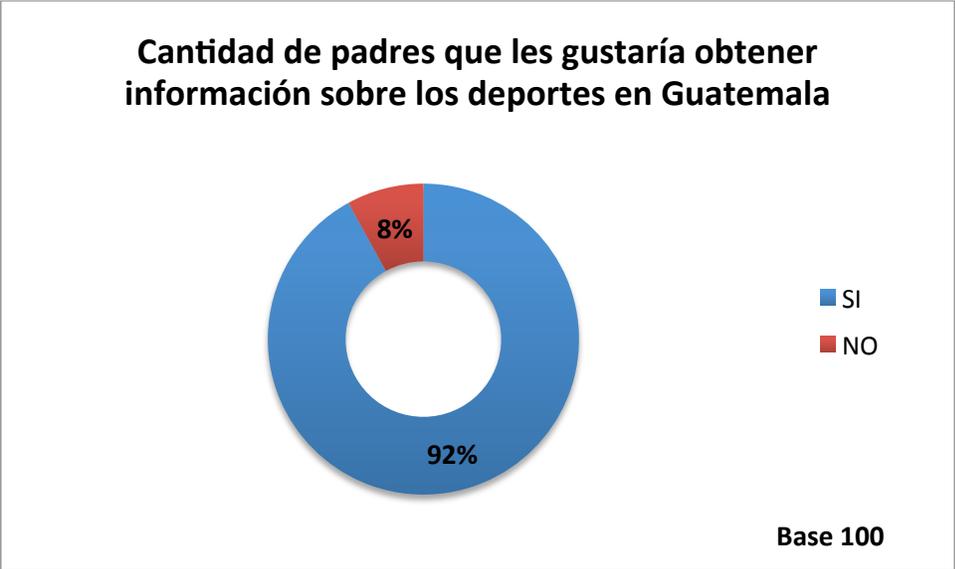
La gráfica contiene las causas por las que los niños y niñas no practican un deporte, por lo que se muestra que un 50% no obtienen apoyo por parte de los padres y el 39% por falta de tiempo de los hijos.

Gráfica 6



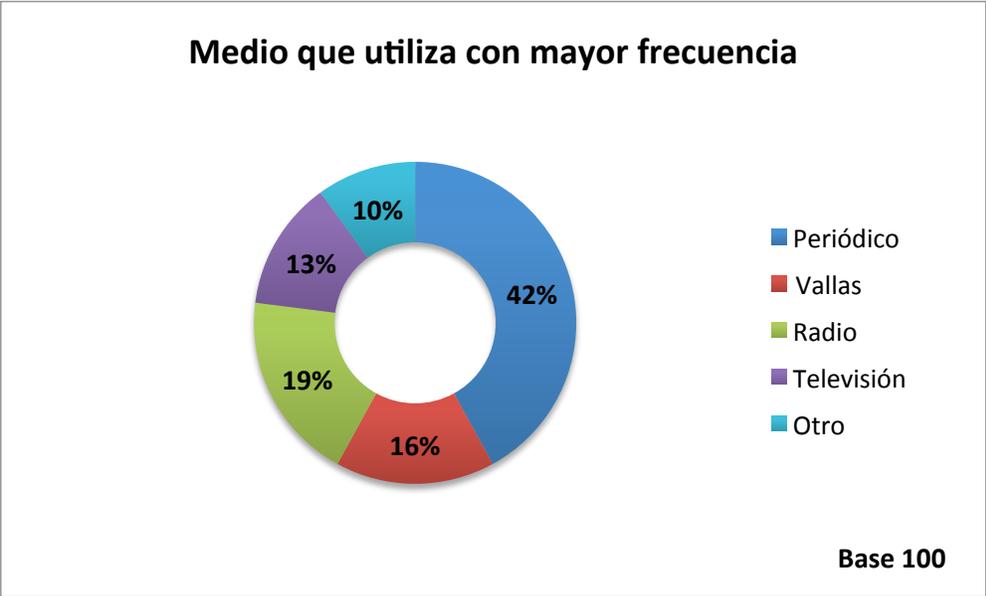
La información revela que la mayoría de los padres de familia se enteran de los deportes para sus hijos por algún medio de comunicación, seguido por la escuela y algún familiar.

Gráfica 7



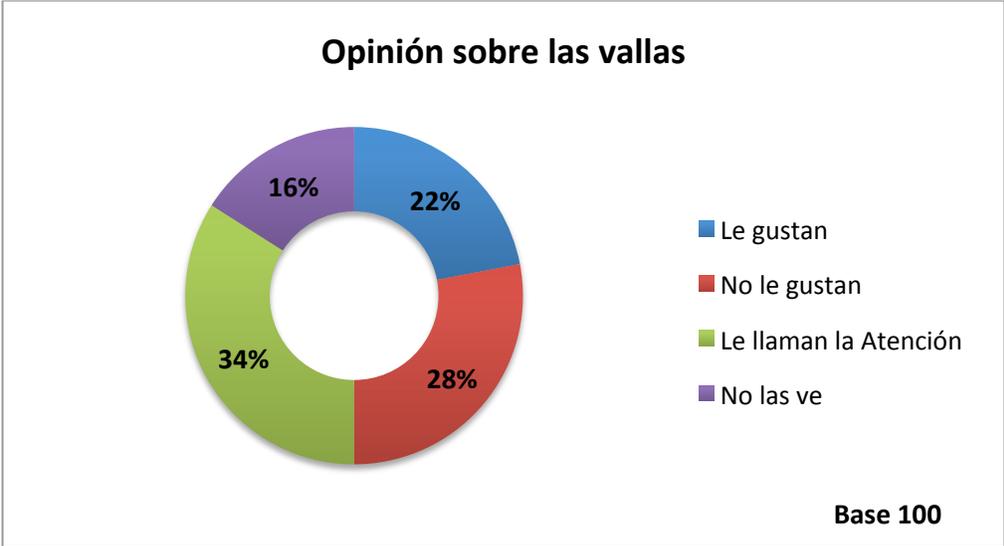
La mayoría de los padres de familia, el 92%, sí les gustaría obtener información sobre los deportes que existen en Guatemala.

Gráfica 8



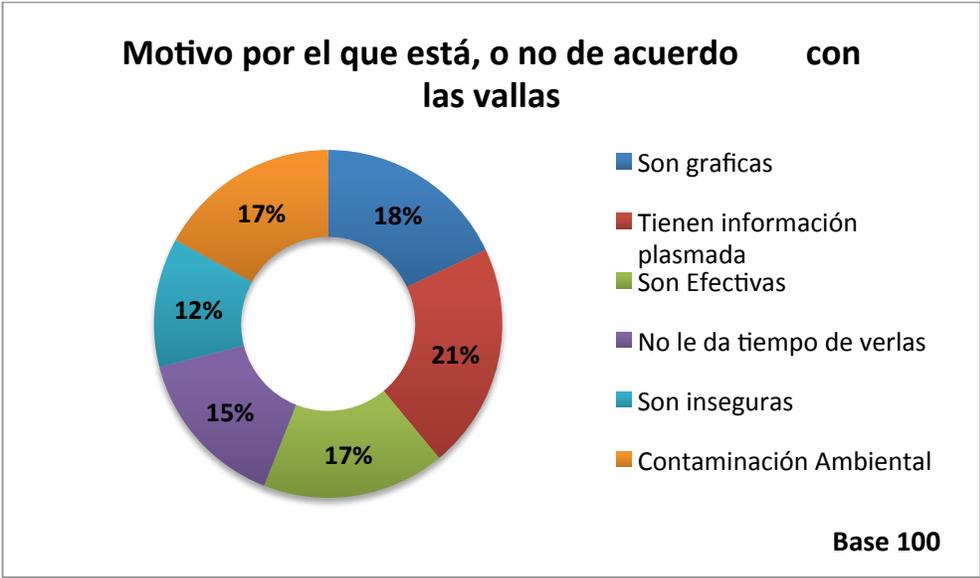
El medio que los sujetos utilizan con mayor frecuencia es el Periódico con el 42%.

Gráfica 9



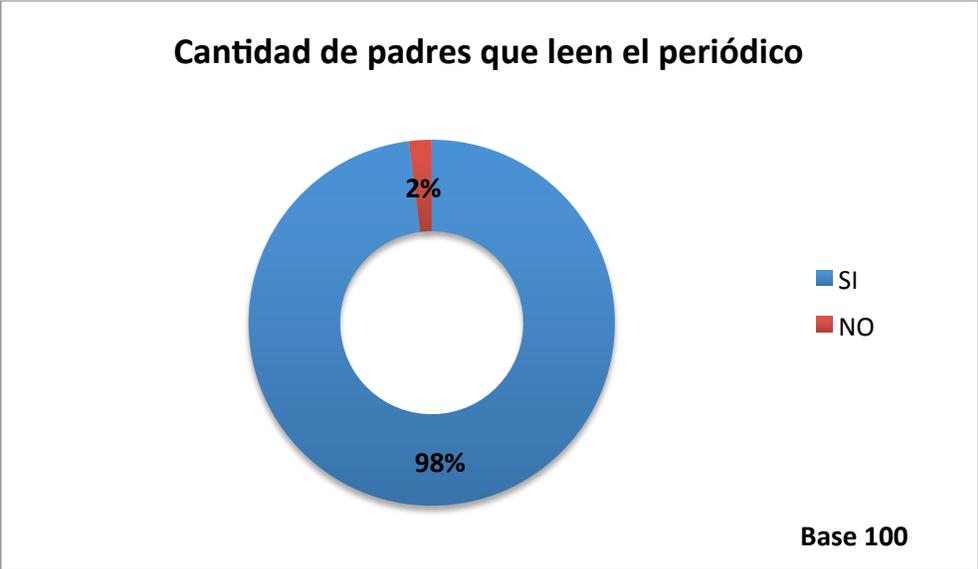
De los encuestados un 34% indican que las vallas les llaman la atención, seguido por un 28% que no les gusta este tipo de medio.

Gráfica 10



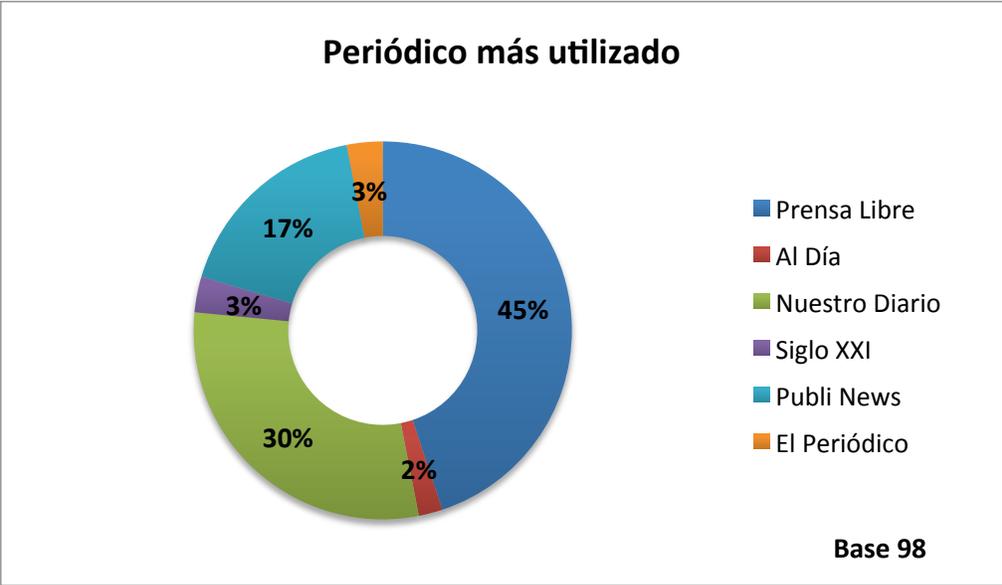
Los sujetos demuestran que están de acuerdo con las vallas porque tienen información plasmada. Por otro lado los encuestados muestran inconformidad con las vallas por el motivo que son de contaminación ambiental.

Gráfica 11



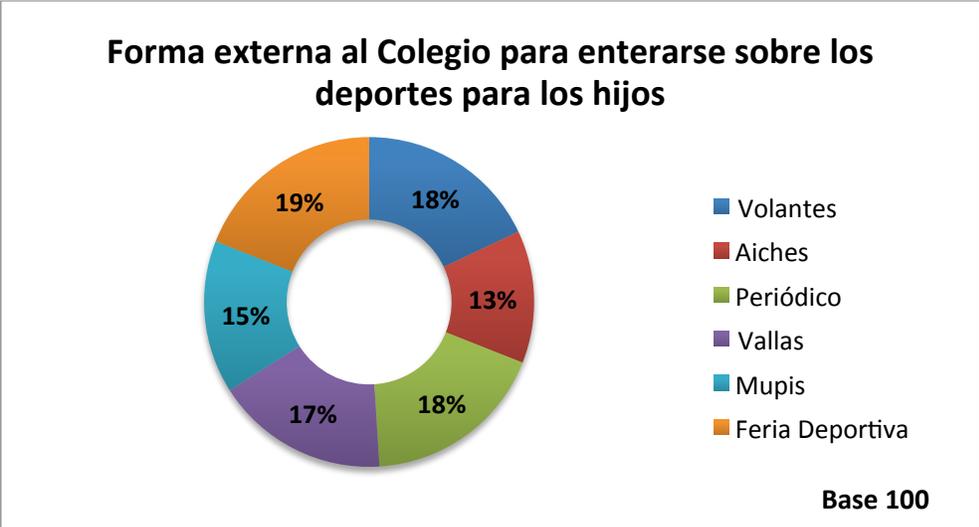
La mayoría de los padres de familia leen el periódico siendo el 98%.

Gráfica 12



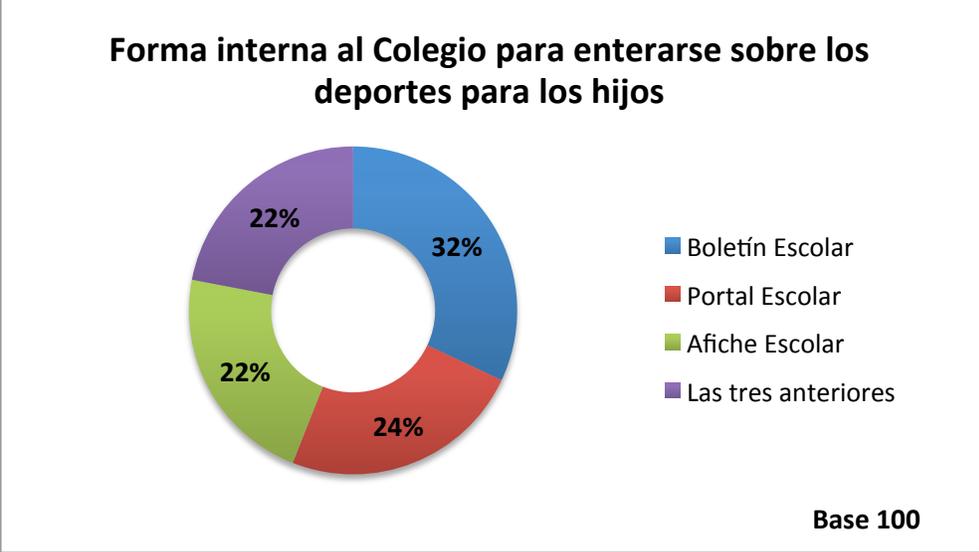
La mayoría de los padres de familia leen el periódico, siendo el de mayor lectura Prensa Libre con un 45% , seguido de Nuestro Diario con 30%.

Gráfica 13



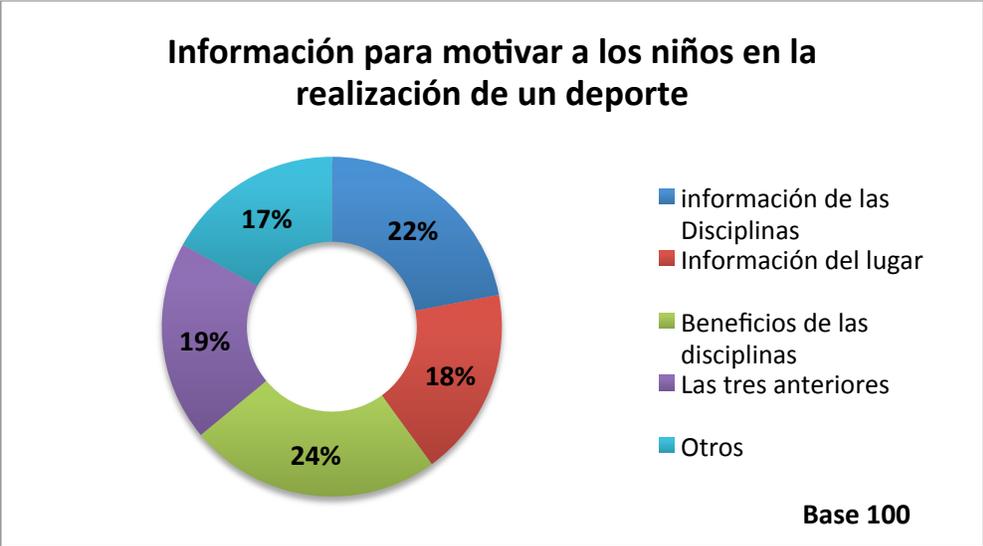
Las ferias deportivas, 19%; el periódico y volantes 18%, y las vallas 17%; son los medios externos al colegio que prefieren los padres de familia para informarse sobre los deportes para los hijos.

Gráfica 14



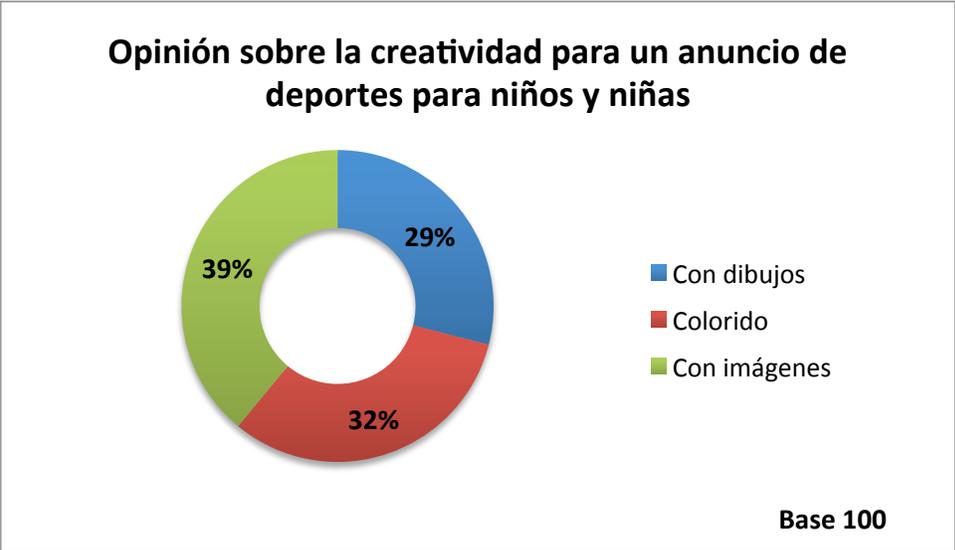
El boletín escolar 32% y el portal escolar 24%; son los medios internos al colegio que prefieren los padres de familia para informarse sobre los deportes.

Gráfica 15



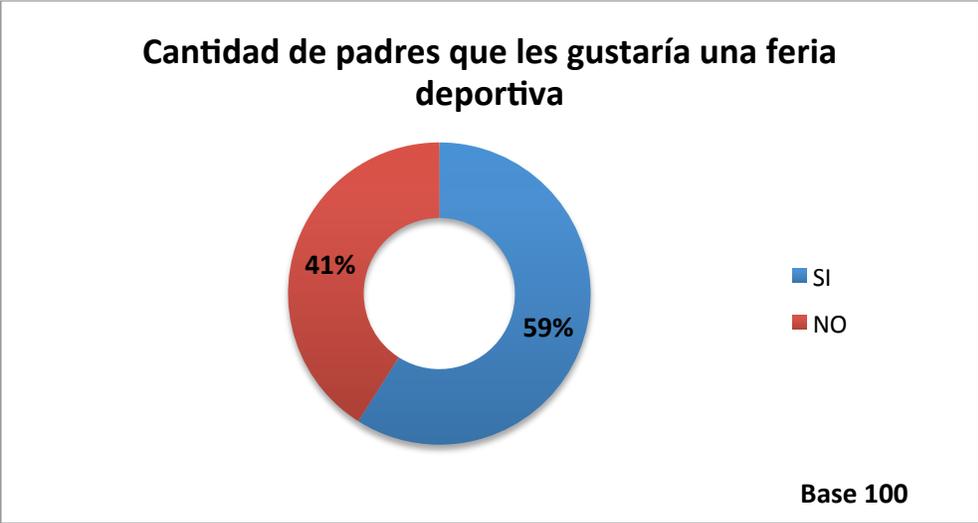
Un 24% de los sujetos sugieren que la información sobre los beneficios de los deportes es buen factor para motivar a niños y niñas a realizar un deporte.

Gráfica 16



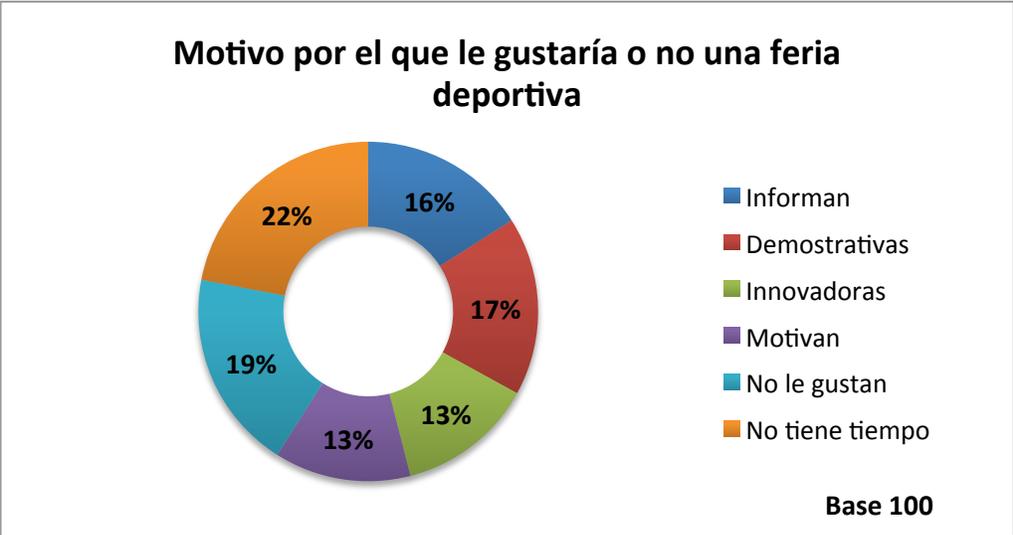
Se observa en esta gráfica que la campaña debe estar enfocada en imágenes, más que todo imágenes de deportistas destacados.

Gráfica 17



La información revela que la mayoría de los padres de familia el 59%, les gustaría participar en una feria deportiva.

Gráfica 18



Los sujetos que no les gustaría una feria deportiva es por que no tienen tiempo y a los que les gustaría, la razón es que son demostrativas.

Tabla 1:

Frases de los sujetos para motivar a los niños y niñas practicar alguna disciplina deportiva

a

Niños y Niñas	Padres y Madres
Lucha por lo que quieres	Ve y gana
Jugar	Te hace popular
Trabajar en los deportes	Actívate y se feliz
Haz ejercicio es bueno para ti	Sano toda la vida
Hay que atreverse hacer deporte	El deporte es vida practícalo
Hagan deporte	Un deportista mas un delincuente menos
El deporte es diversión el deporte es jugar el deporte es pasión. El deporte es vida	Hacer deporte es una forma divertida de aprender de madurar y ser fuerte
Nunca dejes de hacer deporte	cuida tu salud haz deporte
Un deportista mas un delincuente menos	El peor corredor es el que corre por obligación
Motívate has deporte	Todos tenemos el deseo de ganar pero pocos tienen el deseo de prepararse para ganar
Con el deporte ganas	El éxito no es una suerte, es un resultado del esfuerzo
Se feliz con el deporte	Con la juventud y la niñez todos los deportes son buenos a la vez
El deporte es salud has deporte por tu salud	Lo que yo hago, tu no lo puedes hacer; lo que tu haces, yo no lo puedo hacer; pero juntos podemos hacer grandes cosas
	La pasión es el talento más valioso de un deportista
	El deporte es un arte y los deportistas, somos los artistas
	Practica un deporte hoy y serás grande mañana

La tabla demuestra las frases más relevantes que compartieron los sujetos de estudio para motivar a los niños y niñas a que practiquen alguna disciplina deportiva. Por lo que se resalta con distintos colores las frases comunes entre los dos sujetos encuestados.

Comentarios relevantes de las respuestas de los dos sujetos de estudio

- Las graficas demuestran que es evidente que los niños y niñas en edad escolar practican algún tipo de disciplina deportiva, la mayoría de los niños y padres encuestados comparten que están en actividad, siendo los más practicados el foot ball y la natación.
Los sujetos dan a conocer que es decisión propia por la que los niños y niñas practican deporte al igual que por la decisión de los padres en integrarlos.
- Por otro lado la cantidad de niños que no practican algún deporte es por la falta de apoyo por parte de su familia. Los niños y niñas opinan que los deportes son importantes para la salud y los beneficios físicos siendo estos bonitos y divertidos de practicar.
- Los padres de familia comparten que la información sobre las disciplinas deportivas que reciben lo hacen a través de un medio de comunicación al igual que por medio de la escuela.
Los niños y niñas dan a conocer que se informan por la escuela que es algo que coincide con los padres. Por lo que prefieren seguir informándose por medio del boletín escolar, algo que demuestra que tienen de preferencia seguir recibiendo información dentro del colegio de actividades deportivas.
- Los padres también están de acuerdo con el boletín y el portal para recibir de forma interna del colegio este tipo de información. Si se trata de forma externa al colegio prefieren una feria deportiva o por medio de volantes y periódico. La mayoría de padres de familia leen el periódico eligiendo Prensa Libre de preferencia. Al igual que les gusta las ferias deportivas porque son demostrativas e informan. Estando en común acuerdo con los niños y niñas que les gustaría una feria deportiva porque dan a conocer de forma dinámica más sobre los deportes.

- Los niños y niñas opinan que la campaña debería de obtener información sobre las distintas disciplinas deportivas ya que es lo que motivaría a los niños para practicar deporte. Por otra parte los padres de familia opinan que deberían de obtener información sobre los beneficios que trae practicarlos.
Los dos sujetos coinciden que la campaña debe estar enfocada en imágenes y más que todo, imágenes de deportistas destacados.
- Hay que tomar en cuenta que a los padres de familia les llaman la atención las vallas que tienen información plasmada, al igual que es importante resaltar que la mayoría de los niños utilizan el internet más que todo youtube y las redes sociales Facebook y twitter.

Sujeto 3: Expertos en deporte

Instrumento: entrevista dirigida a Carlos Humberto Aguilar Mazariegos y Carlos Barrios Casasola.

Pregunta	Carlos Aguilar	Carlos Barrios
¿Cree que en Guatemala se presta importancia a las disciplinas deportivas?	Desafortunadamente solo aquellas personas que conocemos los beneficios del deporte para la vida. Lo que son muy pocas.	Las diferentes entidades están haciendo un buen trabajo pero no lo suficiente para lograr los objetivos que se necesitan en el país. Existe mala calidad de servicio que no permite que se desarrolle bien el deporte.
¿Cuál es la razón por la que las personas practican la disciplina deportiva?	La mayoría de veces es por interés particular y gusto de practicar un deporte, otras veces es por iniciativa de los padres que inscriben a sus hijos.	Hay varias razones por las que la gente lo practica, por recreación, por competencia, la salud, o también porque los padres los integran.
¿Qué tan importante es que los niños y niñas practiquen deporte?	Para su formación es imprescindible que practiquen alguna disciplina deportiva ya que les brinda salud física, social y psicológica. Es conveniente porque a medida en que se sientan que pertenecen a una institución –entiéndase asociación o federación deportiva-, se incentivarán a continuar practicando esa disciplina deportiva que les gusta y aunque no sean buenos deportistas más adelante, crecerán sanos y eso es un valor agregado, serán personas de bien.	Es importante como parte integral de una persona, ya que ayuda a desarrollar muchos ámbitos de la vida. Es como un medio de vida que para lograrlo es mejor que se empiece desde los 8 años para conocer y encontrarle el gusto y lograr ser un deportista de alto nivel.
¿Cuáles son los beneficios físicos y psicológicos que obtienen los niños al practicar	Los beneficios físicos: ayuda a la maduración, formación y crecimiento de los músculos, nervios, tendones, ayuda a la	Físicos: encontrar las habilidades, desarrollarlas y fomentarlas. Talento físico porque es más activo en

<p>deporte?</p>	<p>melificación de los músculos para su flexibilidad, ayuda a las articulaciones, da firmeza muscular, evita el sobre peso, ayuda a la aerobia y a todo el sistema corporal.</p> <p>Los beneficios psicológicos: ayuda a la autoestima, se aprenden valores sociales, personales y de convivencia, la oxigenación neuronal ayuda a tener más y mejores pensamientos positivos, ayuda a ver la vida más fácil y con ideas más claras, hay producción de endorfinas que provocan ganas de vivir y sentirse feliz. Entre muchas otras razones.</p>	<p>todo sentido</p> <p>Psicológico: autoconfianza y una personalidad multifacética esto siempre con la ayuda del entrenador. Lograr retos en la vida personal es alcanzar esas metas que te propones y es lo que el deporte nos da.</p>
<p>¿Qué tipo de apoyos tienen para los deportes de niños?</p>	<p>Bien podría ser a través de la Dirección General de Educación Física o por medio de las categorías menores de las asociaciones deportivas, si se descubre que son buenos, gozan de becas completas o parciales, viajan y conocen a muchas personas, hacen amigos.</p>	<p>Más que todo con niños discapacitados.</p> <p>En todo lo que he trabajado he encontrado talentos y he propiciado e impulsado ha que hagan deporte a nivel federado y que participen a hacer deporte competitivo. Se han incrementado proyectos para que las personas tenga espacios variados para hacer deporte.</p>
<p>¿Cómo cree que es la mejor forma de incentivar a los niños y niñas a practicar algún tipo de deporte?</p>	<p>En la escuela o en la casa, los profesores de Educación Física deberán ofrecerles la oportunidad de practicar deporte en sus clases; en la casa los padres deben llevarlos a ver diferentes deportes y más el que les guste a ellos, darles sus tenis, uniformes e implementos, idealmente acompañarlos a practicarlo</p>	<p>Creando más espacios y oportunidades para q los niños tengan acceso hacer deporte. Tengan la oportunidad de probar que pueden hacer varias actividades y allí le encuentren gusto, sin ser competitivo al principio. Oportunidad de ser alguien mejor.</p>

	en familia.	
¿Se ha utilizado algún medio de comunicación para dar a conocer los deportes de Guatemala? ¿Cuáles?	Sí todos los medios de comunicación social, especialmente la prensa escrita, la radio y la televisión aunque la cobertura de estos no es la más deseada, los medios de comunicación tienen a cubrir solo deporte de masas (fútbol). El resultado es que vende muy poco la información deportiva que no sea fútbol lamentablemente.	Si, redes sociales más que todo el Facebook aunque no hemos logrado muchos seguidores. Por la página web damos a conocer todo. También varias formas impresas y digitales. Hemos buscado varios medios pero muchos estudiantes no buscan esa información porque le interesan más otros grupos como de arte y cultura.
Según su criterio, ¿Qué requisito debe cumplir un deportista para tener éxito en la práctica de las disciplinas deportivas?	A) Mucha disciplina. B) Dispuesto a sacrificar amigos, fiestas, diversiones para entregarse al deporte. C) No ingerir drogas o bebidas alcoholizadas, entre otras	Contar con el apoyo de los padres de familia y autoridades del deporte. Contar con el apoyo económico y tener condiciones adecuadas. Contar con buen entrenador, psicólogos, etc.

Comentarios relevantes de los dos expertos en el tema de deporte

- Ambos coincidieron que en Guatemala existen varios deportistas que se integran por intereses propios u otras veces por iniciativa de los padres que integran a sus hijos. Pero que en el país no se le presta mayor importancia a las distintas disciplinas deportivas aunque exista el talento.
- Los dos indican que tienen aportes como institución, ya que se han incrementado proyectos para que las personas tengan espacios variados para hacer deporte y todo lo trabajado gira en torno a incentivar el juego limpio, llevándose a cabo con la ayuda de medios de comunicación.

- Ellos citan que se han utilizado todos los medios de comunicación social, especialmente la prensa escrita, la radio y televisión, por otro lado se han utilizado redes sociales principalmente *Facebook* y página web, Pero los dos indican que la cobertura de éstos no es la más deseada, los medios de comunicación cubren solo deporte de masas y algunas personas no buscan esa información por el interés de arte y cultura.
- Los expertos indican que es importante que los niños y niñas practiquen deporte para su formación y parte integral porque a temprana edad ayuda a desarrollar ámbitos en su vida, siendo de beneficio físico y psicológico. Por lo que puntualizan, que es conveniente incrementar el número de niños y niñas deportistas federados en ciertas disciplinas.
- Asimismo, los dos indican que la mejor forma de incentivar a los niños a practicar deporte, es desarrollando actividades deportivas que se lleven a cabo por medio de la escuela en donde los profesores de Educación Física deberán ofrecerles la oportunidad de practicar deporte en sus clases; o en casa donde los padres deben llevarlos a realizar diferentes deportes y brindarles el apoyo total. Es importante la oportunidad de probar que pueden hacer varias actividades y allí le encuentren el gusto.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al obtener los resultados de las distintas encuestas y entrevistas que se realizaron, se evidencia la importancia que tienen los deportes en la vida de todo ser humano, así como lo relevante que es formar parte de ellos desde temprana edad. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por El Ministerio de Cultura y Deporte (2000), en donde define el deporte como una actividad desarrollada por el ser humano cuyas prácticas se remontan a las primeras etapas de la vida del hombre como juegos destinados a demostrar la superioridad física de un hombre sobre el otro.

Es necesario promover y dar a conocer las distintas disciplinas deportivas tanto la práctica como el apoyo a los atletas y con esto lograr un mayor interés hacia conocer, interactuar y participar. El motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar, es uno de los más importantes objetivos que se deben cumplir a la hora de realizar la campaña de comunicación social. Por los resultados obtenidos en la investigación, se constata que tanto padres como niños desean obtener mayor información sobre los distintos deportes que existen en Guatemala, ellos indican que no se le da importancia a este tema.

Tanto los encuestados como los expertos en el tema concuerdan que los niños y niñas deben de practicar alguna actividad deportiva para su formación y parte integral, ayudan a desarrollar muchos ámbitos de su vida, siendo de buen beneficio físico y psicológico. Por lo que puntualizan que es conveniente incrementar el número de niños y niñas deportistas federados.

Los deportes logran crear una personalidad de disciplina en las personas porque se debe tener una responsabilidad, tanto en los entrenos como en la actividad diaria. Se necesita tener la disciplina necesaria para llegar a ser un deportista destacado, por lo que los expertos comparten que los requisitos que deben cumplir los deportistas para tener éxito en la práctica deportiva es mucha disciplina, estar dispuestos a sacrificar amigos, fiestas, diversiones para entregarse al deporte, no ingerir drogas o bebidas

alcoholizadas, al igual que contar con el apoyo de los padres, autoridades del deporte, importante el apoyo económico, tener condiciones adecuadas y contar con buen entrenador, psicólogos, etc.

Los expertos comparten que también se crea autoconfianza y una personalidad multifacética. Estos resultados se asemejan a los de Meinel y Schnabel (1988), en donde mencionan que “El efecto de la actividad deportiva sobre el ser humano es la contribución decisiva y constituyente para el desarrollo de una personalidad multifacética” (p. 33).

El practicar un deporte conlleva muchos factores que se deben llevar a cabo con responsabilidad para lograr los objetivos deseados. Entre ellos está tomar en cuenta horarios de entreno, el cuidado físico tanto en alimentos como en ejercicio, el descanso adecuado y uno de los más importantes la constancia. Si se logran desarrollar estos factores desde temprana edad, se crea un hábito correcto.

Los resultados indican que es indispensable la realización de una campaña que le de prioridad a los niños y niñas, sin dejar por un lado a los padres de familia ya que por la edad de los niños dependen mucho de ellos. Hasta el momento no se ha realizado una campaña de comunicación en las que hable de lo importante que es formar parte de una actividad deportiva desde temprana edad.

Según los resultados obtenidos la campaña debe estar enfocada en la información necesaria para saber sobre las distintas disciplinas deportivas y la información sobre los beneficios que trae practicarlas. También se puede evidenciar que los sujetos coinciden que la campaña debe estar enfocada en imágenes y más que todo imágenes de deportistas destacados. Esto es debido a que todo humano se siente identificado con personas que destacan en algún área de la vida, en este caso los deportistas crean en los niños y niñas un sentimiento de orgullo e idolatría el cual motiva a querer lograr lo mismo que ellos tienen.

Los medios de comunicación son de influencia en las personas, es una vía por la cual se puede llegar a nuestro público objetivo y lograr demostrar la importancia de los

deportes en la vida de todo ser humano. Estos medios servirán como herramientas para que estén enterados de las actividades de cada disciplina deportiva. Por lo que se necesitan de ellos para exponer el objetivo de la campaña de comunicación social.

Taylor, Shaw y López (2003), señalan que una campaña de comunicación es parte de una estrategia comunicacional, la cual sirve para comunicarse efectivamente con el grupo objetivo, definir el tema del mensaje, la campaña y seleccionar el medio o los medios más apropiados para transmitir el mensaje. Los entrevistados indican que están de acuerdo con recibir información a través de diferentes medios de comunicación como boletín y el portal de forma interna en los colegios de sus hijos, y sí se trata de forma externa al colegio, prefieren una feria deportiva o por medio de volantes y periódico.

Escoger el medio idóneo para la campaña es importante, se debe utilizar una combinación que sea adecuada. Al igual que definir el mensaje claramente para que le brinde personalidad a la campaña, tomando en cuenta que incluye el contenido y la forma para que sea de impacto para el receptor.

Sobre la base de los resultados obtenidos, llevar a cabo la realización de dicha campaña es de suma importancia ya que se logrará persuadir y efectuar el objetivo principal que es la motivación de los niños y niñas en edad escolar a que practiquen algún deporte y así efectuar un mejor desarrollo deportivo en el país.

VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

6.1 Estrategia creativa publicitaria

ESTRATEGIA CREATIVA	
Cliente: Niños y niñas en edad escolar	Producto: Disciplinas Deportivas
Marca:	Fecha:
<p>1. Objetivo publicitario de la Campaña Motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar a practicar algún tipo de disciplina deportiva, con el apoyo de los papas.</p> <p>2. Grupo objetivo La campaña va dirigida a todos los niños y niñas en edad entre 7 a 12 años, y papas ubicados en el área metropolitana de Guatemala.</p> <p>3. Promesa básica Todos tenemos el deseo de ganar pero pocos tienen el deseo de prepararse para ganar. Con la práctica del deporte logran prepararse para participar en diferentes competencias de alto nivel y cumplir con ser ganadores.</p> <p>Lograr que los niños y niñas se sientan atraídos e identificados con las imágenes y frases colocadas en la campaña.</p> <p>4. Razón de respaldo (Reason Why) Pueden escoger cualquier disciplina deportiva que existe en Guatemala, brindándoles los diferentes beneficios que traen consigo. Dar a conocer que los deportes son importantes para la vida de cualquier niño o niña, llevar al grupo objetivo a captar la idea que si se practica algún tipo de deporte podrán llegar a ser campeones o mejores personas.</p> <p>5. Posicionamiento deseado Con el contenido se espera dar a conocer los beneficios que trae el practicar alguna disciplina deportiva al igual que podrán llegar a ser campeones y así</p>	

mejores personas

6. Respuesta deseada

Lograr que los niños y niñas tengan el hábito de realizar algún tipo de disciplina deportiva y que tengan claro que la hacerlo traen varios beneficios consigo.

7. Personalidad de la marca

Disciplinada

Saludable

Felicidad

8. Tono y manera

Jovial

Informativa

6.2 Propuesta Gráfica

Se desarrollaron las piezas publicitarias y luego fueron validadas por los expertos quienes recomendaron algunos cambios, los cuales ya aparecen en los siguientes diseños.

- Vallas
- Periódico
- Boletín Escolar

6.2.1 Tabla de Frecuencias de cada medio

Medio a utilizar	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Vallas		El mes completo		El mes completo
Periódico	Ultimos 15 días		Ultimos 15 días	
Boletin Escolar	Primeros 15 días	Primeros 15 días	Primeros 15 días	Primeros 15 días

6.2.2 Vallas



6.2.3 Prensa (Página Completa)



pero pocos tienen el deseo de PREPARARSE para GANAR

¡Atrevete!

¡Vengan y diviértanse en familia!



fecha
13/7/2015

lugar
CAMPO DE MARTE Y PASOS Y PEDALES

hora
08:00 - 13:00

Habrà todo tipo de informaci3n de las distintas disciplinas que existen en Guatemala. ¡Convierte a tus hijos en campeones!



¡Todos tenemos el deseo de ganar pero pocos tienen el deseo de prepararse para ganar!

Boletín Escolar

09.07.2015

Mariajose_1026@hotmail.com

Intégrate a los diferentes deportes

Representa a tu clase, elige uno o varios deportes en los que quieras participar y **GANAA!!**



¿Quiéres sobresalir? ¡Practica un deporte y serás grande mañana!



Más información en el interior



Deporte:

Prácticas competitivas que tienen como objetivo la mejora de pruebas, marcas, demostraciones, midiendo las mejores actuaciones del cuerpo humano y designando al mejor participante o grupo de participantes.

¿Cuál es la importancia del deporte para los niños y jóvenes?

Tal vez te hayas preguntado sobre la importancia del deporte para niños y jóvenes porque deseas saber su papel en el desarrollo de tu vida. Pues bien, el deporte y la actividad física son esenciales para los procesos de desarrollo del niño y del joven.

Cualquier actividad física bien sea juego, deporte o actividad lúdica que involucre movimiento, mejora las funciones cardiovasculares del niño, contribuyen al desarrollo de su sistema músculo-esquelético y a la mejora de sus aptitudes psicomotoras.

Beneficios de los deportes

1. Beneficios Físicos
2. Beneficios Psicológicos
3. Saludables



¡¡LOS CAMPEONES!!

El equipo del colegio Club Social y Deportivo Municipal se coronó hoy Campeón invicto al golear 11-1 al colegio Santa Ana de San Marcos, en la última jornada del fútbol once U-17, de los Juegos Deportivos Escolares Nacionales que se realizan en Retalhuleu.

El título le permitirá al Colegio Rojo representar a Guatemala en los Juegos Centroamericanos Escolares que se llevarán a cabo, del 1 al 10 de septiembre en la “Capital del Mundo” y que otorgará al ganador un boleto al Campeonato Mundial de Fútbol Escolar Xelajú 2015.



¡El deporte es vida!



Sábados **Cont** Multideportivos

Para chicos y chicas de **7 a 12 años**.

Sábados de **8 a 13hrs**.

Lugares a elegir:

- Campo de Marte**
- Pasos y Pedales (Av. Las Américas y zona 11)**

Deportes

- Fútbol
- Voleibol
- Atletismo
- Balonmano
- Beisbol
- Y muchos más!

APÚNTATE

DIVIERTETE

ATREVETE

APRENDE

ACTIVATE

Comienzo: 13 de Julio
Inscripciones: Del 27 de Junio al 12 de Julio
Lugar de inscripciones: En tu colegio



¡¡Practica un deporte hoy y serás grande mañana!!

Cuando haces ejercicio, estás contribuyendo a fortalecer tu cuerpo, lo que te permitirá moverte por el mundo y hacer todo lo que necesites hacer. Intenta practicar alguna actividad física cada día y tu cuerpo te lo agradecerá



Ma. José Esquité

[Dirección]
[Ciudad]



VII. CONCLUSIONES

- Es necesario el desarrollo de una campaña de comunicación social para motivar e incentivar a los niños y niñas en edad escolar a practicar algún tipo de disciplina deportiva. Esta campaña se realizó tomando en cuenta la información obtenida en el trabajo de campo.
- Se determinó que la información importante a considerar en el mensaje de la campaña de comunicación que fomente las disciplinas deportivas en los niños y niñas, se debe referir a las distintas actividades deportivas y los beneficios que traen practicarlas.
- La estrategia creativa de la campaña debe estar enfocada en imágenes y principalmente de deportistas destacados. Logrando así que el público objetivo tenga una mejor recepción del mensaje.
- La investigación dio a conocer que los padres de familia son de gran influencia en los niños y niñas de edad escolar, el mensaje de la campaña los incentiva a brindar el mejor apoyo a sus hijos para que estos tengan la oportunidad de practicar algún deporte en especial.
- Promover las disciplinas deportivas de Guatemala son parte importante para el desarrollo del país ya que se mejora la calidad de vida de los ciudadanos por los distintos beneficios que brindan, hacerlo a temprana edad permite mejorar su estilo de vida y se incrementa la inscripción de deportistas federados.

VIII. RECOMENDACIONES

- Darle seguimiento a la campaña de comunicación social, para mantener actualizado el mensaje sobre el desarrollo de las distintas disciplinas deportivas, así la misma no pierde vigencia y logra su objetivo de incentivar a la práctica de niños y niñas.
- Es necesaria la implementación correcta de la campaña de comunicación social propuesta, debido a que todos los resultados están respaldados por encuestas y los mismos enmarcan la prioridad e importancia de las disciplinas deportivas.
- Se recomienda a todas las instituciones deportivas nacionales y centros educativos fomentar la práctica deportiva en los niños y niñas para fortalecer un mejor desarrollo de vida y lograr incrementar los registros de deportistas federados.
- Motivar a los medios de comunicación para que exista una relación entre las instituciones deportivas y así fortalecer el conocimiento de las distintas disciplinas deportivas del país, con el fin involucrar a los niños y niñas.
- Se recomienda a los padres de familia brindar el apoyo necesario a sus hijos en la práctica de alguna disciplina deportiva, ya que estas traen beneficios importantes para su desarrollo integral y mejora su calidad de vida.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. (4ta edición). Madrid, España: ESIC.

Acevedo, a. (1988). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.

Aguirre, A. (1995). *Metodología cualitativa de la investigación sociocultural*. México: Alfaomega.

Alcoba, A. (2001). *Enciclopedia del Deporte*. España: Ediciones Cort.

Alvarado, M. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

Assifi, N. y French, J. (2000). *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural*. Costa Rica: Cate.

Arens, C., Arens, W. y Weigold, M. (2008). *Publicidad*. (Undécima edición). México: McGraw-Hill.

Báez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. (Primera edición). Santo Domingo: Búho.

Barascout, M. (2007). *El desarrollo del marketing electrónico para la federación de triatlón*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Barrón, P. (1991). *Campañas anti y anticampañas*. Adgràfica Diseño y Comunicación Visual, num 3 pags 22-27

Bayer, C. (1986). *La enseñanza de los juegos deportivos colectivos*. Barcelona: Hispano Europea.

Bayon, M. y Arteta, R. (2009). *La empresa ante los medios de comunicación*. España: Deusto.

Bernays, E. (2005). *La propaganda*. New York, Estados Unidos: Ig Publishing.

Blázquez, D. (1995). *La iniciación deportiva y el deporte escolar*. (4ta edición). España, Barcelona: Inde.

Buxarrais, M. y otros (1995). *La educación moral en Primaria y en Secundaria*. España: Zaragoza.

Brohm, J. (1982). *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica.

Castro, C. y Maldonado, O. (2004). *La niñez, la familia y la comunidad*. Washington, Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.

Convención sobre los derechos del niño. (1989). .A.G. res. 44/25, anexo, 44 U.N. GAOR Supp. (No. 49) p. 167, ONU Doc. A/44/49, entrada en vigor 2 de septiembre de 1990.

Cordova, M. (2009). *Creación de campaña publicitaria para promocionar los I Juegos Deportivos Estudiantiles Centroamericanos (Codicader), Nivel primario*. Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala.

Cortina, C. (2008). *Identificación y control de variables para impulsar el deporte y la actividad física en la FES Zaragoza*. Tesis inédita, Escuela Nacional de entrenadores deportivos, México.

Debus, M. (1995). *El Manual para Excelencia en la Investigación Mediante Grupos Focales*. USAID-HEALTHCOM. Washington, D.C.

Díaz, M. (2005). *Efectividad de los mensajes de la campaña de comunicación, "Transformate, haz deporte" transmitidos en la ciudad de Guatemala durante el periodo de junio 2003 a julio 2004*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

El Congreso de la República de Guatemala, Ley de Protección Integral de La Niñez y Adolescencia. Libro I Disposiciones Sustantivas Título I Consideraciones Básicas. Capítulo Único. Disposiciones Generales 2003. Guatemala

Ewing, M.E. y Seefeldt, V. (1996). *Participation and attrition patterns in American agency-sponsored youth sports. Children and youth in sports: A biopsychosocial perspective*. Dubuque, Estados Unidos: Brown and Benchmark.

Federación Internacional de Educación Física. (2000). Madrid, España: Autor.

Fonseca, L. (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*. Prentice-Hall Editorial Pearson educación de México. México D. F.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF. (2003). El mejor comienzo en la vida para toda la niñez. Recuperado el 29 de marzo de 2013 de <http://www.unicef.org/earlychildhood/>.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Febrero de 2012. Inequidades en el desarrollo en la primera infancia: Qué indican los datos. Pruebas de las Encuestas de Indicadores Múltiples por Conglomerados. USA. <http://www.unicef.org/earlychildhood/>.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF. (2003). Supervivencia y desarrollo infantil. Recuperado el 29 de marzo de 2013 de <http://www.unicef.org/spanish/childsurvival/index.html>

Fraile, A. (1999). *Educación con y en deporte*. Bilbao Diputación de Vizcaya.

Galan, M. (2012). Investigación Descriptiva. Recuperado el 1 de noviembre del 2013 de http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html

García, G. (2008). Proyecto de Iniciación Deportiva para Niños de Escasos Recursos en Comunidades Semiurbanas. Tesis inédita. Universidad de México.

García, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.

García, J. y Ramirez, L. (2000). Programa de autoayuda para la toma de decisiones al finalizar la Educación Secundaria. *Revista Española de Orientación y psicopedagogía*, 12(22), 283-302.

Gould, D. y Petlichkoff, L. (1988). *Children in sport. Smoll*. (3ra edición). Champaign, Estados Unidos: Human Kinetics Books.

Granados, S. (2009). *El comportamiento de los padres en el deporte, comportamiento que tienen los padres en la práctica deportiva de su hijo en las Escuelas Deportivas Municipales de la ciudad de Sevilla*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, España, Sevilla.

Gritti, J. (1975). *Sport a la une*. Francia, Paris: Colin.

Gutiérrez, M. (2004). El valor del deporte en la educación integral del ser humano. *Revista de educación*. 335, 105-126.

Hernández, J., Castro, U., Gil, G., Cruz, H., Guerra, G., Quiroga, M., et al. (2001). La iniciación a los deportes de equipo de cooperación/oposición desde la estructura y dinámica de la acción de juego. *Lecturas: Educación física y Deportes, Revista digital*. (33). Recuperado el 28 de marzo de 2013 de <http://www.efdeportes.com/efd33/inicdep.htm>

Hernández, J. (1994). *Fundamentos del deporte. Análisis de las estructuras del juego deportivo*. Barcelona: INDE.

Ibáñez, A., Florencia, A. y Martín, L. (1988). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial: Limusa Noriega.

Iboy, C. (2012). *Campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto "Guatemala merece más" del Ministerio de Cultura y deportes*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1996). *Investigación de Mercados; Un Enfoque Aplicado* (4ª edición). México, McGraw-Hill.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.

Larson, C. (1986.). *Persuasión: recepción y responsabilidad*. Canadá

Leal, J. (2007). *Estrategia creativa para promover el deporte squash en Guatemala*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Le Boulch, J. (1991). *El deporte educativo*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.

Lerbinger, O. (1983). *Diseño para una comunicación Persuasiva*. México: El Manual Moderno.

Lefrancois, G. (2000). *Acerca de los niños, una introducción al desarrollo del niño*. (2da edición) Nueva York, Estados Unidos: Fondo de cultura económica.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta edición). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2009). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. (Sexta Edición) México: Pearson Educación.

Martin, J. (1997). *Cambios en el tejido cultural y más mediación de la política*. Bogotá: CEJA

Martinez, R. (2012). *Transmisión de valores y actitudes a través del bloque de contenidos de juegos y deportes en el alumnado de segundo ciclo de educación secundaria de la Comarca de Estepa (Sevilla)*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada.

Meinel, K. y Schnabel, G. (1988). *Teoría del movimiento*. Buenos Aires, Argentina: ED. Stadium.

Melchor (2004). El valor del deporte en la educación integral del ser humano. *Revista educación*, 335, 105 - 126.

Ministerio de Cultura y Deportes Guatemala. (2000). Guatemala: SEGEPLAN.

Ministerio de Cultura y Deportes Guatemala. (2007-2008). Guatemala: SEGEPLAN.

Mora, F. (2012). La Disciplina a través del Deporte. *Equilibrio.org*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013 de <http://www.quilibrio.org/es/websitequilibrio/es/iculostemas/salud/30-disciplinadeporte>.

Muñoz, A. (2007). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Tesis Doctoral, accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/>.

Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito: Ciespal.

Organización Mundial de la Salud (1997). *Actividad Físico-deportiva*. Recuperado el 28 de Marzo del 2013 en <http://www.elbebe.com/blog/2011/10/28/deportes-ninos-escolares-espana/>.

Orozco, T. (2010). *Revista Pensar la Publicidad*. Universidad Complutense de Madrid.

Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia.

Pardo, R. (2008). *La transmisión de valores a jóvenes socialmente desfavorecidos a través de la actividad física y el deporte*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, España.

Pelaez, A. (2000). *Entrevista*. Recuperado el 1 de marzo de 2014 en http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Pérez, R. (1991). *Pedagogía Experimental*. Estados Unidos: Curso de adaptación.

Pintor, D. (1989). *Objetivos y contenidos de la formación deportiva*. Malaga, España: Unisport.

Quirogas, R. (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integras para la dirección de deportes UCAB*. Tesis inédita, Universidad Católica Andres Bello, Caracas, Venezuela.

Ruiz, G. (2011). *Hábitos de práctica lúdica y deportiva: niños y niñas en edad escolar*. *Revista digital de educación física*, Volumen (10), págs. 17-31.

Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta edición) México: Mc Graw-Hill.

Sapper, M. (2009). Propuesta de una campaña para mejorar la percepción del estudiante landivariano hacia la práctica deportiva. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Staton, W. (1998). *Fundamentos del Marketing*. México: Ediciones Mc Graw – Hill

Taylor, W; Shaw, R y López-Ballori, A. (2003). *Fundamentos de Mercadeo*. Cincinnati, Ohio, EUA: South- Western Publishing Co.

Tellis, G. y Redondo, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España, Madrid: Tecnos.

Torres J. y otros (1994). *Las actividades físicas organizadas en educación primaria*. Granada, España:FACIEDU

Tucker, N. (1982). *¿Qué es un niño?*. (2da edición). Londres, Inglaterra: Ediciones Morata S.A.

Vásquez, F. (2004). Mundo Deportivo. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://hemerotecapaginas.mundodeportivo.com/EMD03/HEM/1998/06/19/MD19980619-040.pdf>.

Wells,W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. (Séptima edición). México: Prentice Hall.

Weinberg, R. y Gould, D. (1996). *Fundamentos de psicología del deporte y el ejercicio físico*. España, Barcelona: Ariel Psicología.

Yañez, J. (2004). *La enseñanza del deporte colectivo en educación primaria: la utilización de procesos de transferencia para el aprendizaje de soluciones tácticas*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España.



Anexo 1

Universidad Rafael Landívar
Ciencias de la Comunicación
Ma. José Esquité Montoya
Tesis II

Encuesta niños y niñas en edad escolar

La presente encuesta, respaldada por la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, pretende recaudar información para conocer tu percepción sobre las disciplinas deportivas, con el fin de desarrollar una campaña de comunicación social para incentivar a los niños a practicar alguna de ellas.

Nombre: _____

Fecha: _____

Género:

F M

Edad

7 8 9 10 11 12

1. ¿Practicas algún tipo de deporte?

SI NO

¿Cuál? _____

2. Si la respuesta fue NO, ¿Porqué?

3. Si la respuesta fue SI, ¿Cómo decidiste practicar el deporte?

Amigos Familia Interés Propio Pasatiempo

Otro: _____

4. ¿Estás entrenando actualmente?

SI NO

¿Cuánto tiempo entrenas?

2 ó 3 veces por semana

4 o más veces por semana

5. ¿Cuáles crees que son los beneficios del deporte en tu vida?

Saludables

Psicológicos

Físicos

Relaciones Personales

Otro: _____

6. ¿Qué opinas sobre la práctica de un deporte?

7. ¿Utilizas las redes sociales? ¿Cuáles?

Facebook

Twitter

Youtube

Instagram

Myspace

Bebo

Otra: _____

8. ¿Dónde te gusta leer o ver información sobre deportes?

Vallas

afiches

carteles

Televisión

Radio

Boletín colegio

9. ¿Has visto algún anuncio de deportes últimamente?

SI NO

¿Dónde?

Radio Prensa Televisión Valla Mupies Afiche Internet Boletín Colegio

10. ¿Cómo te enteras de las disciplinas deportivas?

En la escuela

En la iglesia

En el parque

En la casa

Por un medio

11. ¿Cómo crees que le gustaría a los niños que se les motive a realizar algún deporte?

Información de los deportes

Información del lugar

Beneficios de las disciplinas

Otro: _____

12. ¿Cómo crees que puede ser creativo o atractivo un anuncio sobre los deportes?

Con dibujos

Colorido

Con imágenes

Otros: _____

13. ¿Te gustaría un stand con los distintos tipos de disciplinas que existen?

SI NO

¿Porqué?

14. Me podrías dar alguna frase para motivar a los niños a practicar alguna disciplina deportiva: _____

Anexo 2

Universidad Rafael Landívar
Ciencias de la Comunicación
Ma. José Esquité Montoya
Tesis I

Encuesta dirigida a padres de familia de niños entre 7-12 años de edad

La presente encuesta, respaldada por la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, pretende recaudar información para conocer tu percepción sobre las disciplinas deportivas y los diferentes medios de comunicación, con el fin de desarrollar una campaña de comunicación social para incentivar a los niños a practicar alguna de ellas.

Nombre: _____

Fecha: _____

Género:

F M

Edad de sus hijos:

7 8 9 10 11 12

Profesión: _____

1. ¿Sus hijos practican algún tipo de disciplina deportiva?

SI NO

¿Cuál? _____

2. Sí la respuesta fue SI, ¿por qué?

Decisión del niño

Ustedes lo integraron al deporte

3. Sí la respuesta fue NO, ¿por qué?

No lo apoya

Falta de tiempo

Falta de información

Otro: _____

*Sí la respuesta fue NO pasar a la número 5

4. ¿Cómo obtuvo información sobre el deporte que practica su hijo?

En la escuela

En la iglesia

En el parque

En un familiar

Por un medio

Otro: _____

5. ¿Le gustaría obtener información sobre las disciplinas deportivas que existen en Guatemala?

SI NO ¿Por qué?

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

Radio

TV

Periódico

Vallas

Mupies

Folletos

Afiches

Otro: _____

7. ¿Cuál de estos medios de comunicación ve con mayor frecuencia?

Periódico

Vallas

Mupis

Volantes

Afiches

Otros: _____

8. ¿Qué opina de las vallas, carteles, afiches etc.?

Me gustan Me llaman la atención No me gustan No las veo

¿Por qué? _____

9. ¿Sabe qué es una campaña de comunicación?

SI NO

10. ¿Conoce alguna campaña sobre deporte?

SI NO

¿Cuál? _____

11. ¿Lee el periódico?

SI NO

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cuál lee?

Prensa Libre	Al Día	Nuestro Diario	Siglo XXI	Publi News	El Periódico
--------------	--------	----------------	-----------	------------	--------------

12. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre los deportes que sus hijos puedan practicar?

Volantes	Afiches	Periódico	Vallas	Mupis	Carteles	Folletos	Feria deportiva
Boletín Escolar	Portal Escolar						

13. ¿Qué información le gustaría que tuviera una campaña sobre la motivación de los niños a practicar alguna disciplina deportiva?

Información de las disciplinas

Información del lugar

Beneficios de las disciplinas

Otro: _____

14. ¿Cómo cree que puede ser creativo o atractivo un anuncio sobre las disciplinas deportivas?

Con dibujos

Colorido

Con imágenes

Otros: _____

15. ¿Le gustaría un feria con los distintos tipos de disciplinas deportivas que existen?

SI NO

¿Por qué? _____

16. Me podría brindar alguna frase para motivar a los niños a practicar alguna disciplina deportiva :

Anexo 3

Universidad Rafael Landívar
Ciencias de la Comunicación
Ma. José Esquité Montoya
Tesis I

Entrevista a expertos en el tema de deporte

Nombre: _____

Fecha: _____

Género: _____

Profesión: _____

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas dirigidas con el objetivo de recaudar información sobre el tema de las disciplinas deportivas.

1. ¿Cree que en Guatemala se presta importancia a las disciplinas deportivas?
2. ¿Cuál es la razón por la que las personas practican la disciplina deportiva?
3. ¿Cuáles son sus aportes como institución en las disciplinas deportivas de Guatemala?
4. ¿Qué tan importante es que los niños y niñas practiquen deporte?
5. ¿Cuáles son los beneficios físicos y psicológicos que obtienen los niños al practicar deporte?
6. ¿Cree necesario incrementar el número de niños y niñas deportistas federados en ciertas disciplinas? ¿por qué?
7. ¿Qué tipo de apoyos tienen para los deportes de niños?
8. ¿Se ha utilizado algún medio de comunicación para dar a conocer los deportes de Guatemala?
9. Si su respuesta fue si, ¿Cuáles? ¿Cuál fue el resultado?
10. Según su criterio, ¿Qué requisito debe cumplir un deportista para tener éxito en la práctica de las disciplinas deportivas?

11. ¿Cómo cree que es la mejor forma de incentivar a los niños y niñas a practicar algún tipo de deporte.

Anexo 4

Universidad Rafael Landívar
Ciencias de la Comunicación
Ma. José Esquité Montoya
Tesis I

Encuesta de Validación de la Campaña de Comunicación Social

Validación de campaña por especialistas en comunicación y publicidad.

Nombre: _____

Fecha: _____

Género: _____

Profesión: _____

Tiempo de experiencia: _____

Instrucciones generales:

La presente es una hoja de validación para el contenido del material de la campaña de comunicación social que se le ha expuesto. Responda según la opinión y experiencia que tiene en relación al material.

1. Calificar en cada espacio la calidad del material:

() Muy bueno

() Bueno

() Bueno y puede mejorar más

() Regular

() Deficiente

() Malo

1. ¿Considera que el mensaje de la campaña responde a los objetivos que se quieren alcanzar?

- Sí No ¿Por qué?
2. ¿Es claro y comprensible el mensaje que se quiere transmitir?
Sí No ¿Por qué?
3. ¿Considera que las imágenes son acordes al mensaje?
Sí No ¿Por qué?
4. ¿Cree que la campaña lleva una relación entre las diferentes piezas de comunicación?
Sí No ¿Por qué?
5. ¿Debería de tener algún cambio el material?
Sí No
¿Cuáles? _____

6. Comentarios

Gracias por su valiosa ayuda.